POLITYKA ŻYCIE CODZIENNE

Grzegorz Makowski

Świątynia konsumpcji

Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego



TRIO

Grzegorz Makowski

Świątynia konsumpcji

Faktem społecznym jest każdy fakt, który w swym powstaniu, przebiegu lub wyniku uwarunkowany jest istnieniem zbiorowości ludzkiej... Zarówno zwyczaj, jak i to, co się zwyczajowi przeciwstawia: nie tylko cnota, ale także zbrodnia.

Stefan Czarnowski

OBYCZAJE PRAWO I POLITYKA ŻYCIE CODZIENNE

Ukazały się:
Joanna Arcimowicz „Rzecznik praw obywatelskich. Aktor sceny publicznej"
„Umowa o kartki" pod redakcją naukową Jacka Kurczewskiego

Wkrótce:
Leszek Zakrzewski „Ethos rycerski w wojnie współczesnej"
Joanna Śmigielska „Teatr władzy w mieście"
Jacek Kurczewski „Ścieżki emancypacji"

Grzegorz Makowski

Świątynia konsumpcji

Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego



Trio Warszawa 2004

Opracowanie graficzne Jan Bokiewicz



ISBN 83–88542–63–X



Wydawnictwo TRIO, Warszawa, ul. Nowy Świat 18/20
http://www.wydawnictwotrio.pl
e-mail: trio@wydawnictwotrio.pl
Wydanie drugie, poprawione
Druk: A-Z Druk, Raszyn, ul. Słowikowskiego 21c

Spis treści

Pamięci mojej Matki – Marii Makowskiej

Przedmowa

Grzegorz Makowski jeszcze jako mój student napisał z pasją i werwą książkę o jednej ze świątyń konsumpcji – mokotowskim centrum handlowym. Temat ten stał się dla niego okazją do przedstawienia dużo szerszego zagadnienia, jakim jest przemiana wzorów konsumpcji masowej, począwszy od opiewanych już przez literaturę francuską XIX wieku pierwszych domów towarowych. Czytelnik jest prowadzony przez autora śladem przekształceń od tamtej formuły wyjściowej do współczesnych hipermarketów, mallów i najnowszego pomysłu – centrum handlowego. Dowiadujemy się, jakie są intencje twórców tej instytucji i jakie są jej rzeczywiste konsekwencje społeczne. Poznajemy wraz z autorem swoisty mikroświat centrum handlowego, w którym jest miejsce na tzw. szczury mallowe i swoisty margines oficjalnego – zgodnego z programem socjotechnicznym – życia centrum.

Autor nie ulega jednak pokusie jednostronnej interpretacji zjawiska, jakim jest centrum handlowe, i pokazuje umiejętnie zawarte w nowej instytucji sprzeczności. Za najcenniejsze uważam zwrócenie uwagi na to, że centrum jest traktowane przez jego właścicieli jako współczesna agora, a więc ogólnodostępna przestrzeń publiczna, w której funkcja handlowa wykonywana jest ze swoistą dyskrecją jako pochodna tej funkcji głównej. Tymczasem jest to przestrzeń publiczna w istocie fikcyjna, gdyż jest własnością prywatną, podlegającą wszelkim prawnym ograniczeniom charakterystycznym dla obiektów komercyjnych. W tej sprzeczności pozornie banalne przedsiębiorstwo, jakim jest centrum handlowe, okazuje się niesłychanie symptomatyczne dla nowej cywilizacji „symulakrów", w której byty fikcyjne zastępują pierwowzory autentyczne. Dzisiejsza agora jest spółką akcyjną, a nie instytucją obywatelską, proponuje więc ersatze, podobnie jak gra komputerowa zastępuje podróż autentyczną, a seks przez internet seks rzeczywisty. Społeczeństwa rozwinięte rozwijają się ponad konieczność, nie mogą więc żyć dzięki motywom podstawowym zaspokajania potrzeb koniecznych, ale muszą się permanentnie podniecać obietnicami coraz to nowych przyjemności.

Teoretyczne źródła zainteresowania centrami handlowymi znajdują się we współczesnej teorii neomarksistowskiej, która kładzie nacisk na środki konsumpcji, podobnie jak Karol Marks akcentował rolę środków produkcji. Tak jak kiedyś marksiści interesowali się proletariatem zarządzanym i wyzyskiwanym przez kapitał, tak dziś uwypukla się fakt, że „sukces współczesnego kapitalizmu i świątyń konsumpcji w dużym stopniu zależy od stero-

wania konsumentem i wyzyskiwania go" (G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2001, s. 105). Masowa konsumpcja nie jest bowiem wcale konsumpcją konieczną, a jej rozwój wymaga rozwijania w społeczeństwie potrzeb, które bynajmniej nie są dla ludzi naturalne i oczywiste. Stąd potrzeba uzupełnienia analizy ekonomicznej analizą wartości o socjologiczno-kulturowym charakterze. „Teoria związku między racjonalizacją, magicznością i odmagicznieniem zwraca uwagę na trudności, jakie sprawia świątyniom konsumpcji przyciąganie dużej liczby konsumentów. Łączy się to z teorią Marksa w tym sensie, że aby konsumenci mogli być sterowani i wyzyskiwani, muszą być zainteresowani świątyniami konsumpcji i stale do nich wracać" (tamże, s. 105–106).

Nawet w Polsce mechanizm ten okazuje się skuteczny, jak pokazują badania Grzegorza Makowskiego nad mokotowskim centrum handlowym. Ledwie dogasa bunt pracowników najemnych, a już konsumenci uzyskują bazę dla swej przyszłej, choć jeszcze nieprzeczuwanej władzy nad ekonomią. Grzegorz Makowski przejmuje wprawdzie od Ritzera antropologiczną analizę swoistej magii konsumpcyjnej, jaką operują twórcy centrów handlowych i jakiej ulegają ich bywalcy, zachowuje jednak rozsądną przezorność w stosowaniu tych szerszych koncepcji. Książka zainteresuje nie tylko socjologów i handlowców, ale także szerszego czytelnika. Demaskacja socjologiczna – jak zwykle – nie zapobiegnie naszym odwiedzinom w „świątyniach konsumpcji", lecz może pozwoli zrozumieć urok, który rzucają na nas ich twórcy, i przez to ułatwi świadome podejmowanie decyzji podczas pobytu na ich terenie.

Z tych choćby powodów gorąco rekomenduję Czytelnikowi książkę Grzegorza Makowskiego.

Jacek Kurczewski

Warszawa, 12 lipca 2002 roku

Wstęp

W Stanach Zjednoczonych i Kanadzie wielkie centra handlowe – malle – są ulubionymi miejscami spędzania wolnego czasu. Mimo że prywatne tworzą przestrzeń o charakterze publicznym. Jedni są ich wielbicielami, inni uważają je za symbole rozpasania i hedonistycznego stylu życia. W Ameryce Północnej w ciągu zaledwie czterdziestu lat zmieniły życie wielu miast i stały się trwałym elementem kultury. Przez długi czas można je było zobaczyć tylko tam. Każdy, kto był choć raz w USA czy Kanadzie, musiał odwiedzić jakiś shopping mall. Ale od pewnego czasu nie trzeba już jeździć za ocean, żeby się przekonać, czym jest ten cud kultury konsumpcyjnej. Malle pojawiły się również w Europie. Rozpowszechnianie się centrów handlowych jest przejawem globalizacji. W Europie Zachodniej wielu urbanistów i kulturoznawców z trwogą patrzy na ten proces. Centra handlowe zmieniają wygląd starych miast europejskich, upodabniają style życia Europejczyków i Amerykanów. Nie wszyscy oceniają te zmiany pozytywnie.

Europa Wschodnia, a w szczególności Polska – stanowią niezwykle podatny grunt, na którym centra handlowe rosną jak przysłowiowe grzyby po deszczu. Być może wynika to z konsumpcyjnego „wygłodzenia" społeczeństw postkomunistycznych. W czasach realnego socjalizmu rozwój tego typu obiektów był niemożliwy, ale też i niepotrzebny. W kraju, w którym miarą sukcesu gospodarczego były tony przerobionej surówki, handel nie stanowił istotnej gałęzi gospodarki. Poza tym scentralizowana gospodarka socjalistyczna nie byłaby w stanie wytworzyć tak wielkiej ilości i różnorodności towarów, którymi następnie można byłoby zapełniać ogromne przestrzenie centrów handlowych. Brak przemysłu reklamowego, niemal całkowita ignorancja w stosunku do wiedzy z zakresu marketingu i technik sprzedawania produktów uniemożliwiały powstanie i rozwój kultury konsumpcyjnej w takiej formie, jaką znamy dziś. Centrum handlowe jako pewna instytucja społeczna może pojawić się i funkcjonować jedynie w warunkach kultury i społeczeństwa konsumpcyjnego. Społeczeństwo socjalistyczne było społeczeństwem bardziej przemysłowym niż konsumpcyjnym. Dopiero przemiany społeczno-gospodarcze, jakie nastąpiły w latach dziewięćdziesiątych, otworzyły przed Polakami drzwi do konsumpcyjnego raju. Centra handlowe stały się bramami, przez które do tego raju można było wejść.

W krajach takich jak Polska, usilnie dążących do osiągnięcia „zachodnich standardów", centra handlowe uważane są dziś za symbol rozwoju i ros-

nącego bogactwa. Nierzadko kojarzy się je również – mówiąc słowami Kazimierza Ujazdowskiego (ministra kultury w latach 2000–2001) – z „niszczącym działaniem kultury masowej". Wielu Polaków zdaje się jednak nie zważać na ten negatywny aspekt powstawania wielkich ośrodków handlowych. Nie przeraża ich upowszechnianie się kultury masowej. W 2000 roku ówczesny prezydent Warszawy Paweł Piskorski, uczestnicząc w ceremonii oficjalnego otwarcia Galerii Mokotów – największego centrum handlowego trzeciej generacji w Europie Środkowowschodniej – stwierdził, że: „Galeria jest lustrem, w którym odbija się coraz bogatsze społeczeństwo" (chciałoby się dodać – konsumpcyjne). Prezydent nie wspominał przy tym o niszczącym wpływie kultury masowej i najwyraźniej nie podzielał obaw ministra kultury. Frekwencja w Galerii Mokotów również zdaje się sugerować, że w Polsce wartości charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego szybko zdobywają uznanie. Niezależnie więc od tego, czy centra handlowe są „złe", czy „dobre", trzeba się pogodzić z faktem, że stają się miejscami popularnymi. Na długie godziny przychodzą do nich tłumy ludzi. Galerię Mokotów w ciągu pierwszych czterech miesięcy istnienia odwiedziło prawie 3,5 mln osób.

Być może Polska przeżywa swego rodzaju rewolucję konsumpcyjną. Świadczyłyby o tym plany budowy kolejnych centrów, które – jeżeli zostaną zrealizowane – uczynią z Polski najbardziej „ucentrowiony" kraj Europy. Malle prawdopodobnie staną się bardziej popularne nie tylko od hipermarketów, swoich skromniejszych europejskich krewniaków, ale być może nawet od kościołów, czego z pewnością nie życzyliby sobie księża katoliccy. Jednak nie tylko dlatego malle wydają się interesujące.

Centrum handlowe samo w sobie i wbrew temu, co może wydawać się na pierwszy rzut oka, jest bardzo ciekawym miejscem. Parafrazując jeden ze sloganów reklamowych Galerii Mokotów, która posłuży w tej pracy jako przykład, można powiedzieć, że centrum to nie tylko zakupy, ale także miejsce o istotnym znaczeniu społecznym. Żeby dobrze zrozumieć, na czym polega to znaczenie, trzeba na centrum handlowe spojrzeć w szerokim kontekście. Zagadnienia dotyczące wielkich ośrodków handlowych można rozpatrywać z wielu punktów widzenia. Można zastanawiać się, jaki jest ich udział w procesie koncentracji handlu. Można też badać ich wpływ na lokalne społeczności, w obrębie których powstają, i zastanawiać się, jak zmieniają życie tych społeczności. Centra handlowe od lat stanowią ciekawy temat badań dla wielu przedstawicieli nauk społecznych: ekonomistów, socjologów, antropologów i historyków. W niniejszej pracy skoncentruję się na trzech problemach – genezie centrum handlowego, jego znaczeniu społecznym oraz niektórych sposobach jego wytwarzania i podtrzymywania.

W pierwej części pracy będę poszukiwać odpowiedzi na pytanie, jakie były główne okoliczności, które uformowały koncepcję nowoczesnego centrum handlowego. W drugiej zastanowię się nad czynnikami, które decydują o tym, że centrum handlowe jest przestrzenią o istotnym znaczeniu społecznym. W trzeciej zaś (o charakterze empirycznym), opierając się na pojęciu definicji sytuacji, podejmę próbę opisu sposobów tworzenia i podtrzymywania społecznego znaczenia centrum handlowego. To interesujący aspekt działalności każdego mallu. Za przykład posłuży największy polski shoppnig mall – Galeria Mokotów. Przy okazji spróbuję także odszukać w Galerii wzory osobowe opisywane w badaniach dotyczących amerykańskich centrów handlowych.

W Galerii Mokotów w okresie od października 2000 do kwietnia 2001 roku przeprowadziłem wielogodzinne obserwacje. Starałem się je rozplanować w sposób uwzględniający podział przestrzenny oraz specyficzne godziny funkcjonowania centrum. Zaplanowanie i usystematyzowanie obserwacji stało się możliwe dzięki pomocy dyrekcji, która udostępniła informacje dotyczące natężenia ruchu wewnątrz centrum. Szczególną uwagę poświęciłem miejscom ważnym z punktu widzenia koncepcji, według których budowane są centra handlowe. W trakcie obserwacji przeprowadzałem rozmowy z osobami odwiedzającymi Galerię, a także z personelem. Wykonałem również dokumentację zdjęciową (403 zdjęcia) ukazującą architekturę oraz sytuacje społeczne, z którymi można spotkać się przychodząc do centrum handlowego. Łącznie obserwacjom poświęciłem 174 godziny. Ponadto w styczniu 2001 roku wśród klientów mokotowskiego centrum, dzięki wsparciu finansowemu Galerii oraz pomocy pracowników Centrum Badania Opinii Społecznej, przeprowadziłem badania ilościowe metodą wywiadów kwestionariuszowych na próbie 403 respondentów[1]. Celem badania był opis społeczności odwiedzających Galerię Mokotów. W pracy wykorzystano również wewnętrzne dokumenty i materiały udostępnione przez dyrekcję Galerii, a także publikacje prasowe dotyczące mokotowskiego centrum.

Podziękowania

Nie ma chyba takiej rzeczy, o której ktoś mógłby powiedzieć, że jest wyłącznie jego. Tak też jest i z tą książką. Chciałbym więc podziękować w tym miejscu wszystkim, którzy przyczynili się do jej powstania. Na pierwszym miejscu mojej żonie Agnieszce, za cierpliwość i wsparcie, bez których w ogó-

[1] Dokładniejszy opis metodologii znajduje się w raporcie: G. Makowski, *Klienci Galerii Mokotów. Raport z badań*, Warszawa, 2001 (niepublikowany).

le nie ruszyłbym z miejsca. Profesorowi Jackowi Kurczewskiemu za opiekę naukową i skuteczne motywowanie do pracy. Andrzejowi Mokrzyszewskiemu, doradcy dyrektora Centrum Badania Opinii Społecznej, za nieocenione wsparcie w przygotowaniu i realizacji badań w Galerii Mokotów. Oczywiście dyrekcji samej Galerii Mokotów, która nie tylko wyraziła zgodę na przeprowadzenie badań i dostarczyła wielu cennych informacji i materiałów, ale także sfinansowała ich realizację. Pragnę również podziękować bibliotekom i stowarzyszeniom, które zgodziły się nieodpłatnie udostępnić mi archiwa fotograficzne: Skokie Public Library, Historic Market Square Merchants Association, Minnesota Historical Society oraz Lake Bluff Historical Society. Na koniec chciałbym także podziękować mojemu bratu Bartoszowi za fachową pomoc w przygotowaniu dokumentacji zdjęciowej.

Niektóre źródła upatrują początków centrum handlowego już w czasach starożytnych. Najbliższym ideałowi nowoczesnego mallu miałoby być wielkie targowisko w Jerozolimie, o którym wzmianki pojawiają się już około 2000 roku przed naszą erą. Niewątpliwie centrum handlowe i targowisko mają ze sobą wiele wspólnego, łączenie tych dwóch instytucji w jakieś kontinuum byłoby jednak zbytnim uproszczeniem. Traktowanie nowoczesnego centrum handlowego nawet jako bardzo dalekiego spadkobiercy targowiska byłoby dość trudne do zaakceptowania choćby z tego powodu, że targowisko czy rynek są przestrzenią publiczną, natomiast centrum handlowe jest przestrzenią prywatną, która jedynie próbuje naśladować tę pierwszą. Genezy wielkich centrów upatrywałbym raczej w rewolucji przemysłowej i przemianach, jakim podlegały społeczeństwa przemysłowe Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Właściwsze byłoby więc poszukiwanie początków centrum handlowego w dziewiętnastowiecznym domu towarowym i supermarkecie, które pojawiły się w pierwszych latach XX wieku.

Dom towarowy, święta Bożego Narodzenia i marketing

W pierwszej połowie XIX wieku handel detaliczny przeszedł rewolucję, której korzenie tkwiły w przemianach industrializmu. Miejsca, gdzie dotąd wytwarzano produkty i jednocześnie je sprzedawano, zaczęły przegrywać ze sklepami zajmującymi się tylko i wyłącznie sprzedażą towarów wytworzonych w innych miejscach. Krajem, który pierwszy odczuł te zmiany, była Wielka Brytania (choć, jak twierdzą niektórzy, pierwszym domem towarowym był paryski Bon Marché otwarty w 1852 roku).

Wraz z rozwojem technik produkcji pojawiła się nagląca potrzeba szybszej dystrybucji towarów, sklepy stawały się coraz większe i oferowały coraz bardziej zróżnicowany wybór. Zmiany w handlu spowodowały pojawienie się nowych dziedzin wiedzy, takich jak marketing, branding czy normowanie cen. Sprzedawcom i producentom zależało, aby dotrzeć do większej liczby konsumentów. Dystanse społeczne wciąż jeszcze były ogromne, ale jednocześnie siła nabywcza społeczeństw szybko wzrastała i ludzi stać było na coraz więcej. Większość dążyła do zaspokojenia swoich potrzeb, ale już wkrótce potrzeby miały zmienić się w pragnienia. Dom towarowy miał stać się jednym z tych miejsc, w których nowe pragnienia mogły zostać spełnione.

Pojawienie się domu towarowego (ang. department store, franc. Grand Magasin) – pierwszego sklepu w historii, w którym można było dokonać kompleksowych zakupów – nie było więc przypadkowe[1]. Oznaczało, że nacisk z obszaru produkcji powoli przesuwa się w kierunku sprzedaży i konsumpcji. W interesujący sposób ujął to w swojej powieści *Tylko dla pań* Ėmile Zola, który tak opisywał fasadę domu towarowego stanowiącego tło wydarzeń książki:

[...] drzwi wejściowe, wysokie i głębokie jak kruchta kościelna, ozdobione były u góry alegoryczną grupą przedstawiającą Przemysł i Handel, które podają sobie ręce na tle odpowiedniego układu godeł[2].

Przemysł, podając rękę Handlowi, nie zdawał sobie jednak sprawy, że schodzi na drugi plan. Patrząc z perspektywy czasu, można powiedzieć, że dom towarowy był zwiastunem społeczeństwa konsumpcyjnego.

Dzięki swojej ofercie, niskim marżom, natychmiastowemu kredytowi (to domy towarowe rozpowszechniły ideę kredytu konsumpcyjnego i na długo przed bankami wydawały swoim klientom pierwsze karty kredytowe), udzielanym gwarancjom i stosowaniu reklamy w gazetach – dom towarowy przyczynił się do powstania nowoczesnej kultury konsumpcyjnej. Koncepcja domu towarowego wymagała nowych pomysłów architektonicznych, a co za tym idzie – zastosowania nowych materiałów budowlanych (to właśnie w domach towarowych po raz pierwszy na szeroką skalę użyto szkła), nowych sposobów regulowania temperatury wewnątrz budynków i zorganizowania przestrzeni wewnętrznej tak, aby klienci mogli z łatwością poruszać się po całym budynku. Dom towarowy proponował także wiele usług, które wówczas były albo bardzo rzadko spotykane, albo w ogóle nigdzie indziej ich nie oferowano – począwszy od toalet dla klientów i punktów pakowania towarów, skończywszy na regularnych godzinach pracy, dostarczaniu zakupionych rzeczy do domu i profesjonalnych wystawach sklepowych.

W końcu dom towarowy stanowił istotny krok naprzód w rozwoju egalitarnego i demokratycznego społeczeństwa. Odmienił życie milionów gospodyń domowych, które – wchodząc do niego – stawały się konsumentkami – pierwszymi obywatelkami społeczeństwa konsumpcyjnego. Dom towarowy był także miejscem, w którym po raz pierwszy starano się uczynić zakupy

[1] Oczywiście dziewiętnastowieczny dom towarowy był czymś zgoła odmiennym od tego, z czym dziś kojarzy nam się ten termin. Dziś zazwyczaj, mówiąc o domu towarowym, mamy na myśli miejsca, gdzie sprzedaje się głównie ubrania, tkaniny, sprzęty domowe, meble. Dzisiejszy dom towarowy to czasem także miejsce, w którym sprzedawane są towary przecenione.

[2] E. Zola, *Wszystko dla pań*, tłum. Z. Matuszewicz, Warszawa 1971, s. 5.

czynnością przysparzającą przyjemności i prestiżu[3]. Od tej pory motyw czerpania przyjemności towarzyszył zakupom już zawsze, a właściciele domów towarowych dokładali starań, żeby to się nie zmieniło. Kupowanie rzeczywiście stało się swego rodzaju spektaklem, a konsumpcja ujawniła swoje kulturotwórcze właściwości.

Teatralność i spektakularność zakupów w domach towarowych chyba najlepiej przejawiała się w tym, jak ich właściciele zdołali wykorzystać tradycyjne święta chrześcijańskie, na przykład Boże Narodzenie albo Wielkanoc. Pomysł wykorzystania świąt w celach komercyjnych stanowił chyba największy wkład domów towarowych w nowoczesną kulturę konsumpcyjną. Ale nie była to całkowicie nowa idea, ponieważ łączenie świąt kościelnych z działalnością handlową praktykowano już od średniowiecza. Targi i odpusty od bardzo dawna urządzano w niedziele i święta, częstokroć w miejscach bezpośrednio przylegających do świątyń. Średniowieczni kupcy, właściciele tawern, a nierzadko też przedstawiciele stanu duchownego bardzo dobrze wiedzieli, w jaki sposób efektywnie wykorzystać dzień święty. Jednak dopiero w XIX wieku przedsiębiorcy, a wśród nich właściciele domów towarowych, odkryli prawdziwie wielki potencjał produkcyjny i konsumpcyjny kryjący się w dniach pozornie wolnych od pracy. W efekcie ich starań jeszcze przed końcem XIX stulecia łączenie najróżniejszych świąt ludowych, państwowych lub kościelnych z praktykami konsumpcyjnymi stało się czymś powszechnym.

Święta Bożego Narodzenia są tutaj szczególnie dobrym przykładem, ponieważ dzięki domom towarowym stały się również największym „świętem konsumpcji". Ten wątpliwy sukces traktuje się również jako jedno z pierwszych i największych osiągnięć rodzącego się marketingu.

W kręgu kultury chrześcijańskiej święta Bożego Narodzenia zawsze były szczególnie radosne. Konsumowanie zarówno dóbr materialnych, na przykład w formie pożywienia, jak i niematerialnych, w postaci wszelkiego rodzaju zabaw, kuligów oraz innych rozrywek, było w tym okresie bardzo wskazane i na miejscu. Nie zmieniło się to zresztą do dzisiaj. Polska tradycja umieszczania na stole wigilijnym, nawet w mało zamożnych rodzinach, dwunastu potraw może tutaj posłużyć jako dobra ilustracja (dzisiaj wielu Polaków bierze specjalne świąteczne, krótkoterminowe kredyty, chcąc sprostać wymaganiom tradycji). Trudno oprzeć się wrażeniu, że jest w tym coś z veblenowskiej konsumpcji na pokaz. Boże Narodzenie zawdzięcza konsumpcyjny charakter także zwyczajowi obdarowywania bliskich. Obyczaj dawania po-

[3] K. Humphrey, *Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*, Cambridge 1998.

darków upowszechnił się na Zachodzie mniej więcej w pierwszej połowie XIX wieku, czyli niedługo przed pojawieniem się pierwszego domu towarowego. Obdarowywanie prezentami swoich najbliższych początkowo praktykowano w pierwszy dzień nowego roku, ale noc wigilijna okazała się bardziej odpowiednim momentem. Tę „nową świecką tradycję", podobnie jak święta, szybko wykorzystali handlarze z targowisk i odpustów, a niedługo potem właściciele domów towarowych. Możliwości finansowe i organizacyjne, którymi dysponowały domy towarowe, w połączeniu z ich szybko wzrastającą popularnością, liczbą i wielkością, z wykorzystaniem Bożego Narodzenia oraz mody na prezenty, zaowocowały pojawieniem się nowego obyczaju – zakupów świątecznych[4].

Aktywność, którą w okresie bożonarodzeniowym odznaczały się wielkie domy towarowe już drugiej połowie XIX wieku, była tak ogromna, że w celebrowaniu świąt przebiły one nawet same kościoły, a zakupy i Boże Narodzenie stały się czymś nierozerwalnie ze sobą połączonym. W języku angielskim pojawiło się nawet specjalne słowo christmasing, oznaczające przedświąteczne zakupy. Uważa się, że właśnie dom towarowy, stosując to, co dzisiaj nazwalibyśmy marketingiem, nieodwracalnie zmienił pierwotny charakter świąt Bożego Narodzenia. Pozbawił je duchowego sensu i zmienił w konsumpcyjny festiwal. Być może najlepszym uzasadnieniem dla tych sądów mogą być hasła umieszczane na kubkach sprzedawanych w jednym z dziewiętnastowiecznych amerykańskich domów towarowych – „Jesus is the Best Gift" albo „Jesus is the Reason for Season"[5].

Wykorzystywanie świąt kościelnych przez właścicieli domów towarowych dało również początek nowoczesnym skojarzeniom konsumpcji z religią, choć nie była to jedyna przyczyna pojawiania się tych konotacji. Sama architektura i przepych, z jakimi urządzano domy towarowe, wielu ludziom przywodziły na myśl katedry i kościoły. Metafora domu towarowego jako świątyni konsumpcji zmaterializowała się w chwili, kiedy John Wannamaker – właściciel jednej z największych sieci domów towarowych w USA – w swoim sklepie w Filadelfii zamontował potężne organy. Następnie specjalnie na tę okazję sprowadził z paryskiej katedry Notre Dame organistę, aby swą muzyką umilał klientom świąteczne zakupy. Z kolei dom towarowy w Chicago, którego właścicielem była firma Marshall Fields and Co., w jednym ze sloganów reklamowych został nazwany „Katedrą wszystkich domów towaro-

[4] L.E. Schmidt, *Christianity in The Market Place: Christmas and the Consumer Culture*, „Cross Currents" 1992, t. 42, nr 3, s. 5 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.crosscurrents.org/schmidt.htm).
[5] Tamże, s. 6.

wych na świecie"[6]. Od tego czasu metafora świątyni była dosyć często używana w odniesieniu do wielkich ośrodków handlowych – nie tylko domów towarowych, ale także super- i hipermarketów oraz centrów handlowo-rozrywkowych.

Jak już wspomniałem, w domach towarowych codzienne zakupy przestały stanowić tylko i wyłącznie obowiązek, a zaczęły być kojarzone z relaksującym zajęciem lub nawet doznawaniem przyjemności. Co więcej, zaczęto je uważać za dobry sposób na ciekawe spędzenie wolnego czasu. Dodatkowo zakupy, często egzotycznych jak na tamte czasy towarów (np. czekolada w tabliczkach), w nowoczesnych dużych sklepach, w których jednocześnie przebywali reprezentanci niemal wszystkich warstw społecznych, mogły podkreślać status społeczny zarówno biednych, jak i bogatych. Jak twierdzi Robert Tamila, tym, co najbardziej przyciągało masy niezależnie od pochodzenia i statusu społecznego, były okna wystawowe. Oglądanie przecież nic nie kosztowało, a dawało tyle przyjemności (która tak bardzo zostanie spotęgowana w nowoczesnym shopping mallu). Istotę okna wystawowego najlepiej oddaje jego francuskie określenie – léche vitrine, ponieważ dosadniej podkreśla pewną zmysłowość, która jest z nim związana. Korzystając z tego terminu, możemy powiedzieć, że odwiedzający dom towarowy niemal od razu wchodzili w fizyczny i emocjonalny kontakt z towarami, dosłownie „liżąc" (franc. léche) szkło wystawowe, za którym znajdowały się pożądane przez nich dobra konsumpcyjne.

W 1900 roku jeden z domów firmy Marcy's w Nowym Yorku odwiedziło ponad 10 tys. osób. Mniej więcej w tym samym czasie do Marshall Fields w Chicago przychodziło już 40 tys. klientów dziennie. Brytyjska badaczka kultury konsumpcyjnej Dorothy Davies sugeruje, że wraz z pojawieniem się dużych domów towarowych pojawiły się dwa sposoby dokonywania zakupów[7]. Pierwszy typ – shopping – praktykowały zamożniejsze gospodynie domowe i kojarzył się raczej z relaksem i miłym spędzeniem wolnego czasu. Natomiast drugi typ zakupów – marketing – nie dostarczał równie dużo przyjemności, stanowił raczej zajęcie polegające na poszukiwaniu jak najtańszych produktów. Drugi typ kupowania był charakterystyczny dla ówczesnej klasy robotniczej. Gospodyni z klasy niższej, która mogła sobie pozwolić na zakupy w domu towarowym, nawet jeśli nie były one specjalnie wyszukane, nie przychodziła tam jedynie w tym celu. Przez samą obecność w miejscu, w którym zakupy robiły gospodynie z klasy średniej, a czasem pojawiały

[6] Tamże, s. 4.

[7] D. Davies, *A History of Shopping*, [za:] K. Humphrey, *Supermarkets and the Changing Cultures...*, s. 29.

się damy z klasy wyższej, gospodyni z klasy robotniczej mogła zyskiwać pewien prestiż, uprzyjemniając sobie w ten sposób życie. W domu towarowym po raz pierwszy zarysował się więc podział na klientów lepszych i gorszych, a z handlowego punktu widzenia, na mniej i bardziej pożądanych. Mimo to – jak twierdzi wielu socjologów i historyków – dom towarowy zdemokratyzował konsumpcję. Czasem uznaje się go nawet za jedną z najbardziej demokratycznych instytucji XIX wieku. Szczególnie dużo miały mu zawdzięczać kobiety, gdyż dzięki niemu wyszły z domów i znalazły swoje miejsce w życiu wielkich miast[8].

Domy towarowe były produktem ubocznym industrializmu, instytucjami społeczeństwa przemysłowego. Szybko zdobyły sobie Wielką Brytanię, potem rozpowszechniły się w innych uprzemysłowionych państwach Europy kontynentalnej i w Stanach Zjednoczonych. Tak dużą popularność zyskały sobie między innymi dlatego, że ze swoją ofertą potrafiły dotrzeć do wielu warstw społecznych. Dzięki nim wiele towarów, wcześniej uznawanych za luksusowe, można było udostępnić klasom średnim, a nawet najniższym. Domy towarowe odpowiadały również potrzebom dynamicznie rozwijającego się handlu, ponieważ zapewniały szybszy i większy zbyt towarów. W połowie XIX wieku w USA sieci domów towarowych (A.T. Stewart, Marshall Fidel, Marcy's, Wannamaker) były nie tylko największymi importerami, ale także największymi pracodawcami w kraju. W oczywisty sposób przekładało się to na zyski – na przykład sprzedaż w domach Stewarta z 50 mln dolarów w roku 1865 wzrosła do ponad 208 mln dolarów w roku 1876[9].

W domach towarowych wykorzystywano wiele nowinek w dziedzinie zatrudnienia i organizacji pracy. Z pewnością warunki pracy w domu towarowym były o niebo lepsze niż w ówczesnych fabrykach i manufakturach. Ale już wtedy pojawiły się pewne nieprzyjemne praktyki, które można również odnaleźć w dzisiejszych hipermarketach i centrach handlowych. Na przykład kiedy pracownika przyłapano na tym, że zbyt długo siedzi, odejmowano mu z pensji odpowiednią sumę. Od kobiet zatrudnionych w domach towarowych nierzadko wymagano, aby były niezamężne, nie tylko dlatego, żeby były przez to bardziej dyspozycyjne, ale także po to, aby mogły „swobodniej" komunikować się z klientami (zwłaszcza płci męskiej). Znane są także domy towarowe, które na użytek wewnętrzny sporządzały rygorystyczne, wręcz wrogie pracownikom regulaminy i swoiste „kodeksy wykroczeń". Płace przy

[8] R.D. Tamila, *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive Bibliography Partially Annotated*, Working Paper, Université of Québec 2002.
[9] Tamże, s. 7.

tym nie były zbyt wygórowane. Nieprzypadkowo więc, jak zauważa Tamila, wiele samotnych kobiet pracujących w domach towarowych od Paryża do Chicago dorabiało, trudniąc się prostytucją. Z domem towarowym wiążą się także narodziny „nowej choroby", którą psychiatrzy zidentyfikowali w połowie XIX wieku – kleptomanii. Ponieważ gros odwiedzających domy towarowe stanowiły kobiety, uznano więc, że jest to przypadłość głównie kobieca. Dziś wielu badaczy śledzi ten wątek, chcąc udowodnić, że nie mamy do czynienia z żadną chorobą, tylko ze zwykłym złodziejstwem, którego dopuszczały się kobiety, nie mogąc powstrzymać żądzy posiadania najróżniejszych towarów wystawianych w domach towarowych.

Jednym z powodów ogromnej popularności domów towarowych była również wielorakość oferowanego asortymentu. To właśnie w tych domach rozpoczął się wyścig o ilość oferowanych towarów, a co za tym idzie – o wielkość. Dom towarowy Palmera na przykład w 1933 roku sprzedał między innymi 500 tys. odkurzaczy, 2 mln zegarów, 300 tys. blatów kuchennych, 2 mln żelazek, 350 tys. mikserów, 60 tys. piecyków olejowych, 1 mln maszyn do mycia naczyń i 800 tys. tosterów. W tym wyścigu miały później uczestniczyć także supermarkety i powstające już wtedy centra handlowo-rozrywkowe. Przełomem, który umożliwił zapełnianie coraz większych domów towarowych coraz większą ilością produktów, stało się wynalezienie najróżniejszych technik pakowania – puszkowania, zamrażania, pasteryzowania i zamykania w hermetycznych pojemnikach. Pakowanie także było jednym z osiągnięć ery industrializacji i miało duże znaczenie nie tylko w sensie technologicznym i handlowym, ale także społecznym. Niektórzy badacze podkreślają wpływ, jaki pakowanie towarów mogło wywrzeć na zacieranie różnic klasowych w społeczeństwach przemysłowych i kształtowanie nowych stylów życia. Na przykład pakowanie żywności i związany z nim spadek cen spowodowały, że menu członków klasy robotniczej zaczęło coraz bardziej przypominać jadłospis klas średnich, upodabniając tym samym zwyczaje konsumpcyjne jednych do drugich. To właśnie dzięki pakowaniu dżemów i herbat niesłychanie wzrosło ich spożycie. Między innymi także dlatego w drugiej połowie XIX wieku w Wielkiej Brytanii pojawiły się „angielskie śniadanie" i „angielska herbatka"[10]. Nie trzeba było wiele czasu, aby ten zwyczaj zagościł w domach przedstawicieli wszystkich warstw społecznych ówczesnej Wielkiej Brytanii.

Pakowanie towarów w sposób znaczący przyczyniło się również do upowszechnienia znakowania produktów, a pośrednio do wynalezienia nowych

[10] K. Humphrey, *Supermarkets and the Changing Cultures...*

i bardziej skomplikowanych metod promocji i sprzedaży, czyli marketingu i brandingu, uważanych dziś za filary największej gałęzi przemysłu – „przemysłu kulturowego", jak ująłby to Theodor Adorno, czyli upraszczając – reklamy. Dzięki taśmie produkcyjnej każda rzecz, nawet dzieło sztuki, mogła zostać powielona w milionach egzemplarzy. Dzięki pakowaniu rzecz ta mogła dotrzeć do milionów osób. Natomiast dzięki technikom marketingowym i reklamie miliony osób mogły zostać przekonane, że dany przedmiot jest „bardzo dobry", „bardzo piękny" i „warto go mieć", a jeżeli chcą go mieć, to muszą go kupić, a kupić go najłatwiej w wielkich i dobrze zaopatrzonych domach towarowych.

Warto jeszcze na chwilę zatrzymać się przy kwestii marketingu i brandingu – dziedzinach wiedzy z pogranicza ekonomii, socjologii i psychologii, mocno związanych z pakowaniem, domami towarowymi i w ogóle z kulturą konsumpcyjną. Idea znakowania towarów też nie była nowością w czasach, gdy pojawiły się metody pakowania i domy towarowe. Najróżniejsze wyroby znakowano już od starożytności. W starożytności jednak lub też, mówiąc bardziej ogólnie, w czasach przedindustrialnych znakowanie wyrobów miało nieco inny zasięg i cele od tego, co dzisiaj fachowo nazywane jest brandingiem. Wówczas bardziej chodziło o rozsławienie imienia rzemieślnika albo miasta, z którego dany towar pochodził. Oczywiście łatwo się domyślić, że im sławniejszy był dany warsztat, tym większa była jego sprzedaż i tym więcej osób go znało. Można by więc upierać się, że znak producenta również i w tamtych czasach spełniał te same funkcje co marka dzisiaj. Trudno jednak jest dowodzić, że miało to jakiekolwiek znaczenie kulturotwórcze dla większej liczby osób, poza wąską grupą arystokracji czy bogatszego mieszczaństwa, które mogły gromadzić różne dobra w stopniu pozwalającym na porównywanie ich z konsumentami w dzisiejszym tego słowa rozumieniu. Nikt spoza tych grup społecznych, czyli ogromna większość społeczeństw przedindustrialnych, nie mógł nawet pretendować do bycia konsumentem. Ograniczenia wynikały również z samej natury produktów. Dopóki nie wymyślono metod pakowania, rzadko kiedy można było spotkać się na przykład ze znakowaniem produktów żywnościowych. W ostateczności oznakować można było dajmy na to trunki, ale raczej nikomu nie zależało na tym, żeby posługiwać się znakiem w produkcji i sprzedaży sera czy mleka – dóbr spożywanych w owych czasach niemal natychmiast po wytworzeniu. Opatrywanie ich znakiem handlowym nie miało żadnego sensu. Wynalezienie technik przechowywania żywności i pakowania towarów zmieniło postać rzeczy. Zwłaszcza upowszechnienie się znakowania produktów żywnościowych ma tutaj ogromne znaczenie, dopiero bo-

wiem w momencie, w którym żywność zaczęto produkować i pakować na skalę przemysłową, pojawił się problem rywalizacji między wytwórcami. Powstała więc potrzeba wymyślenia czegoś, co pozwoliłoby klientowi nowoczesnego domu towarowego odróżnić jeden ser od drugiego. To, co niegdyś było sposobem na rozsławienie imienia pojedynczego rzemieślnika lub manufaktury, teraz stało się ważnym narzędziem w walce o masowego konsumenta. Marka, znak firmowy, nazwa stały się niezwykle istotnymi elementami samego procesu produkcji, miały za zadanie tworzyć i podtrzymywać wizerunek produktu w umysłach klientów. Artykuły żywnościowe ze względu na relatywnie łatwą dostępność i duże zapotrzebowanie były paradoksalnie dosyć trudnym przypadkiem, ponieważ o wiele więcej pracy trzeba włożyć w stworzenie wizerunku mleka niż na przykład fortepianu. Było to swego rodzaju wyzwanie dla producentów. Właśnie reklama i promocja żywności stworzyły sprytne techniki marketingowe, stosowane później wobec innych towarów. Znakowanie żywności spowodowało, że produkty, nawet te najbardziej „zwyczajne", zyskały pewnego rodzaju tożsamość i zaczęły żyć własnym życiem. Takie były początki brandingu i marketingu, czyli metod promocji różnorakich dóbr konsumpcyjnych. Od momentu, w którym nawet najzwyklejsze produkty zostały „ubrane" w opakowania i oznaczone, zyskały również coś transcendentalnego. Na opakowaniu można było umieścić znak, zabarwić je na odpowiedni kolor albo podać instrukcję, informację o producencie, jakieś hasło lub powiedzonko. Towar w opakowaniu miał własną tożsamość i mógł niejako samodzielnie przemawiać do klienta. Opakowanie i marka w pewien sposób zastąpiły dawnego sprzedawcę, którego zadaniem było zachwalanie towaru.

Opakowania i marki umożliwiły przekazywanie za pośrednictwem produktów wartości, informacji, a nawet całych systemów ideologicznych, w sposób szybki i prosty. Posiadanie najzwyklejszych rzeczy mogło teraz przynosić splendor czy służyć budowaniu tożsamości, ponieważ posługując się technikami reklamowymi nadawano pakowanym towarom nową wartość. Dzięki kupowanym rzeczom jeszcze łatwiej można było poświadczyć na przykład swoją przynależność klasową. Opakowania szybko stały się częścią kultury popularnej, a sprzedawcy równie szybko zorientowali się, że nowoczesna sprzedaż polega bardziej na handlu znakami niż przedmiotami materialnymi. Pakowanie stało się również przyczyną zmian w organizacji przestrzeni sklepów – od najmniejszych sklepików do największych malów. Sprzedawanie ładnie opakowanych produktów markowych wymagało również odpowiedniej oprawy – miłej, sprawiającej przyjemność atmosfery w sklepie, która skłaniałaby do spędzania tam więcej czasu i nabywania

większej ilości towarów. Pakowanie odegrało ważną rolę w tworzeniu się nowoczesnej kultury konsumpcyjnej. Miało także bezpośredni wpływ na konsumentów per se. Bycie konsumentem coraz bardziej związane było nie tylko z zaspokojeniem życiowych i materialnych potrzeb, ale także z ekspresją własnej osobowości i poszukiwaniem przyjemnych doświadczeń. Kupowanie pakowanych, opatrzonych znakiem towarów mogło zostać wykorzystane na wiele sposobów, stając się tym samym bardzo złożonym procesem społecznym.

Społeczeństwo konsumpcyjne i jego pierwsi obywatele

Nowości związane z coraz większym udziałem konsumpcji w życiu społecznym i upowszechnianiem się nieznanych dotąd wzorów kulturowych zmusiły wielu badaczy do refleksji. Niepokój budził indywidualistyczny i – jak mniemano – amoralny charakter konsumpcji. Socjologowie i kulturoznawcy w XIX wieku martwili się, że niczym niekontrolowana konsumpcja może zburzyć tradycyjny porządek społeczny. Wśród ówczesnych przedstawicieli nauk społecznych panowało przekonanie, że społeczeństwa, jeżeli nie chcą pogrążyć się w poważnym kryzysie i rozpaść się, powinny dążyć do zachowania pewnego status quo. Ów porządek mógł być zachowany jedynie przez utrzymanie tradycyjnych instytucji, takich jak rodzina, religia czy ustalona hierarchia społeczna. Stąd też wynikał opór wobec wszelkich nowości. Postępująca industrializacja i urbanizacja nieubłaganie naruszały tradycyjną strukturę społeczeństw. Wraz z migracjami ze wsi do miast znikały rodziny wielopokoleniowe, kształtowały się nowe style życia, pojawiały się nowe grupy społeczne, instytucje, ideologie.

Zgodnie z logiką industrializmu przede wszystkim należało rozwijać metody produkcji, dlatego inwestowano w te sektory gospodarki, które dostarczały podstawowych surowców, takich jak stal lub miedź, służących następnie do produkcji innych rzeczy. Podnoszenie poziomu produkcji było uznawane za społecznie pożyteczne i słuszne, ponieważ miało na celu zapewnienie pełnego zatrudnienia oraz stabilności gospodarczej, a dopiero w dalszej perspektywie zaspokajanie potrzeb konsumentów[11]. Ale już Adam Smith miał co do tego pewne wątpliwości. W swoim epokowym dziele zdefiniował konsumpcję jako jedyny cel i zadanie wszelkiej produkcji. Interesy producenta, według Smitha:

[11] J.K. Galbraith, *Społeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe*, tłum. J. Prokopiuk, Z. Zinserling Warszawa 1973.

[należało] mieć na względzie o tyle tylko, o ile to może okazać się konieczne dla popierania interesów konsumenta. Zasada ta jest tak oczywista, iż byłoby rzeczą absurdalną próbować ją udowodnić[12].

Czyżby więc ojciec ekonomii mógł być również potraktowany jako jeden z pierwszych protagonistów społeczeństwa konsumpcyjnego? Niezupełnie. Smith był jednak świadom warunków, w jakich przyszło mu żyć, dlatego już w następnym zdaniu pisał:

[...] w systemie merkantylistycznym niemal zawsze poświęca się interesy konsumenta dla interesów producenta. System ten uważa, jak się zdaje, produkcję a nie konsumpcję, za cel wszelkiej działalności przemysłowej i handlowej[13].

Konsumpcja była więc traktowana po macoszemu głównie z tej racji, że postrzegano ją jako pewien proces wtórny w stosunku do produkcji. Także Adam Smith, mimo iż przyznawał konsumpcji ogromne znaczenie, nie był aż takim rewolucjonistą, aby odwrócić własne twierdzenie i powiedzieć, że to produkcja jest determinowana przez potrzeby konsumpcyjne.

Co więcej, zgodnie myślą modernistyczną konsumpcję traktowano jako proces wobec produkcji wręcz przeciwstawny – swego rodzaju zło konieczne, które nieuchronnie następowało po dobrodziejstwach produkowania. Sądzono, że w trakcie konsumpcji nie powstaje nic, że jest to w swej istocie proces destrukcyjny. Ponadto konsumpcję pojmowano jako działanie należące wyłącznie do sfery prywatnej, wraz ze wszystkimi tego następstwami. Stąd już niedaleko było do skojarzeń konsumpcji z indywidualizmem, egoizmem i brakiem jakichkolwiek wartości. Produkcję natomiast zaliczano do obszaru działalności społecznie zaszczytnej – dzięki niej bowiem powstawały silne państwa i narody oraz bogaciły się masy pracujące i przedsiębiorcy. Według Marksa to właśnie produkcja decydowała o kształcie i organizacji społeczeństwa, natomiast konsumpcja – sprzedawanie i nabywanie towarów – stanowiła narzędzie, przez które kapitaliści mamili i kontrolowali proletariat. Dlatego też przez długie lata uwaga dużej części ludzkości (a przynajmniej tej z kręgów kultury zachodniej) skupiała się na ulepszaniu oraz intensyfikowaniu technik produkcji. Owo nieustanne ulepszanie technologii produkcyjnych spowodowało, że wzrastała również wydajność fabryk, ergo więcej towarów można było wyprodukować i skonsumować. Problem nadprodukcji stawał się coraz bardziej realny, dlatego zaczęły pojawiać się nowe, tańsze i szybsze metody dystrybucji, na przykład domy towarowe. Z początku były

[12] A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, pod red. J. Drewnowskiego, E. Lipińskiego, tłum. G. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski, A. Prejbisz, B. Jasińska, Warszawa 1954, s. 355.
[13] Tamże.

swego rodzaju luksusem, ale w końcu okazały się jednym z najlepszych sposobów upłynniania towarów. Rosnąca konsumpcja stawała się niezbędna – przemysł, chciał czy nie, musiał podać rękę handlowi.

John Kenneth Galbraith twierdził:

Impulsowi konsumpcyjnemu dał początek system wartości, który kładł nacisk na zdolności produkcyjne społeczeństwa. Im więcej się produkuje, tym więcej trzeba posiadać dla zachowania prestiżu i odpowiedniego statusu[14].

Z czasem w rozwiniętych społeczeństwach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej produkcja stała się na tyle wysoka, a sytuacja materialna szerszych mas na tyle dobra, że zwykła konsumpcja towarów przekształciła się w konsumpcję mającą na celu osiąganie wyższego standardu życia – wyższego albo przynajmniej takiego samego jak sąsiada. Na początku XX wieku amerykańska zasada „to keep up with Joneses" obowiązywała już niemal we wszystkich rozwiniętych gospodarczo krajach i co najważniejsze była zgodna ze sposobem myślenia producentów. Potrzeba dorównywania swoim bliźnim rodziła następne potrzeby, przez co dawała możliwości lepszego wykorzystania coraz to większego potencjału produkcyjnego. Przemysł był gotów do zaspokajania wciąż powiększających się potrzeb. Nowe potrzeby stały się czymś pożądanym i zbawiennym dla produkcji. Powstała nawet kolejna, dynamicznie rozwijająca się „gałąź przemysłu" – przemysł kulturowy, czyli po prostu marketing. Choć niektórzy temu stanowczo zaprzeczają, celem tej nowej gałęzi przemysłu od początku było produkowanie nowych potrzeb albo, mówiąc ściślej, pragnień. W interesie przemysłu leżało przekonanie ludzi, że potrzebują takich a takich dóbr i marketing temu służył. W ten sposób narodziło się społeczeństwo konsumpcyjne. Można by nawet złośliwie powiedzieć, że zostało ono wyprodukowane. Paradoksalnie jego pojawienie się nie wzbudziło entuzjazmu ani ze strony ówczesnych ekonomistów, ponieważ stawiało pod znakiem zapytania ich naukowe paradygmaty, ani socjologów, dla których stało się symbolem ostatecznego upadku społeczeństwa tradycyjnego i degradacji systemu kulturowego. Jedynie rosnące rzesze konsumentów – obywateli tego nowego społeczeństwa – wydawały się zadowolone z takiego obrotu spraw.

Industrializacja, urbanizacja i konsumpcja rzeczywiście podważały niektóre założenia tradycyjnej ekonomii i w pewien sposób rozbijały tradycyjną strukturę społeczną. Ten negatywny wpływ miał bardzo niebezpieczne następstwa. Konsumpcja sprzyjała zjawisku atomizacji społeczeństwa, czyli stopniowemu zanikaniu trwałych relacji między ludźmi i zastępowaniu ich przy-

[14] J.K. Galbraith. *Społeczeństwo dobrobytu...*, s. 118.

padkowymi i przelotnymi kontaktami[15]. Atomizacja to jedno z kluczowych pojęć pojawiających się zarówno w krytyce społeczeństwa masowego, jak i konsumpcyjnego. Odnosi się nie tylko do problemu relacji społecznych, ale także do zaniku tradycyjnego porządku moralnego. Zatomizowane społeczeństwa są pozbawione solidnego kręgosłupa moralnego, a tradycyjne, uniwersalne wartości zostają wyparte przez fałszywe i bezwartościowe ideologie znajdujące odbicie w kulturze masowej i masowej konsumpcji. Kryzys moralny społeczeństw masowych powoduje, że ich członkowie są bardziej podatni na manipulację ze strony przedsiębiorstw komercyjnych, państwa i mass mediów. Z tego osłabienia struktury społecznej mieliby również skorzystać specjaliści od marketingu i sprzedaży.

W przypadku ewolucji handlu i praktyk konsumpcyjnych być może jednym z najwyraźniejszych oznak atomizacji było postępujące zubożenie relacji między sprzedawcą a klientem, które łatwo można było zaobserwować na przykładzie domów towarowych. Klient domu towarowego zyskiwał więcej wolności, ale jednocześnie kupowanie stawało się czynnością bardziej zindywidualizowaną. Każdy musiał odtąd polegać na sobie w większym stopniu niż w przypadku tradycyjnego sklepu. Sprzedawca miał już bardzo niewiele do powiedzenia. Paradoksalnie jednak właściciele i sprzedawcy w domach towarowych zyskali opinię chciwych manipulatorów, czyhających na wyalienowanych konsumentów jak „wilcy na owcę". Stało się tak, ponieważ ich możliwości bezpośredniego wywierania wpływu na klienta zostały w sposób znaczący zmniejszone. Musieli więc wypracować bardziej dyskretne metody sprzedawania, które wydawały się mocno podejrzane. Jak twierdzą niektórzy, mamy tu do czynienia z podwójną warstwą spisku. Żeby wspomnianą podejrzliwość nieco złagodzić, nowe, „podstępne" techniki sprzedawania wprowadzano w sposób niezwykle perfidny, maskując je hasłami wolności klienta i czynienia wszystkiego z myślą o nim. Miałoby to rzekomo znaleźć odbicie w takich fałszywych powiedzonkach, jak na przykład: „Klient nasz pan" albo „Klient jest królem".

Krytyka konsumeryzmu wynikała również z innych przesłanek, zakorzenionych głęboko w modernistycznym modelu świata. Charakterystyczną cechą tego modelu, jak twierdzą niektórzy postmoderniści, były tkwiące w nim sprzeczności[16]. Wyróżniano trzy główne zbiory przeciwstawień: filozoficzne, epistemologiczne i fenomenologiczne. Z naszego punktu widzenia najistotniejszy byłby zbiór trzeci, w którego ramach gospodarka przeciwstawiona

[15] D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. W.J. Burszta, Poznań, 1998.
[16] Zob.: F.A. Fuat, A. Vankatesh, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research" 1995, t. 22.

jest kulturze, produkcja konsumpcji, tworzenie wartości niszczeniu, męskość kobiecości. Wiedząc o tych dychotomiach, można próbować zrozumieć, dlaczego konsumpcję postrzegano w tak ponurych barwach. Industrializm zakładał bowiem, że gospodarka jest najistotniejszą działalnością człowieka, ponieważ łączy się z produkcją, dzięki której powstaje pewna wartość. Z tego samego powodu system gospodarczy można było uznać za nadrzędny w stosunku do kultury. Konsumpcję natomiast utożsamiano z niszczeniem i profanacją tego, co zostało wyprodukowane. Była całkowicie bezwartościowa jako przeciwstawienie produkcji.

W tym ujęciu konsumpcja łączy się również z kwestią płci i przyczynia się do utrwalania niesprawiedliwych podziałów społecznych. Mężczyźni spełniali więc zaszczytne funkcje publiczne jako producenci, a kobiety zajmowały się podłą indywidualistyczną konsumpcją. W ten sposób kobiety, chcąc nie chcąc, stawały się pierwszymi konsumentami w pełnym tego słowa znaczeniu. Rzeczywiście, jeżeli uznać, że domy towarowe były pierwszymi świątyniami społeczeństwa konsumpcyjnego, to trzeba przyznać, że tymi, którzy je odwiedzali, były prawie wyłącznie kobiety. Przewaga kobiet odwiedzających ośrodki handlowe nad mężczyznami utrzymała się zresztą do dziś. Jedni nad tym ubolewali, inni widzieli tu szansę na włączenie kobiet w życie publiczne. Domy towarowe nie były może w pełni miejscami publicznymi, ale dawały kobietom (przynajmniej tym mieszkającym w miastach) pewne możliwości intensywniejszego uczestnictwa w życiu społecznym. Dzięki konsumpcji kobiety zaczęły pojawiać się w miejscach publicznych. Domy towarowe bowiem nie stanowiły jedynie miejsc konsumowania. W czasach ich największej świetności służyły kobietom również jako miejsca spotkań, zakładano w nich kluby i organizacje kobiece. Odbywały się w nich imprezy kulturalne – wystawy, koncerty – umieszczano tam czytelnie, stacje telegraficzne[17]. Kobiety odwiedzające dom towarowy nie były więc wyłącznie pasywnymi konsumentkami, ale przez konsumpcję brały aktywny udział w życiu społecznym. Gillian Swanson sugeruje, że w czasach teraźniejszych podobną funkcję spełniają malle. Jednakże konsumpcja i domy towarowe zawsze miały więcej wrogów niż przyjaciół, przynajmniej wśród badaczy społecznych.

Jednym z pierwszych i najzacieklejszych krytyków konsumpcji stał się ekonomista amerykański o socjologicznych inklinacjach, Thorstein Veblen.

[17] G. Swanson, *Gone shopping: Women, consumption and the rosourcing of civic cultures*, Institute for Cultural Policy Studies Faculty of Humanities, Griffith University 1995 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.gu.edu.au/centre/cmp/Gillian_Swanson.html).

Szczytowe lata kariery naukowej Veblena przypadły na przełom XIX i XX wieku, a więc na czas narodzin społeczeństwa konsumpcyjnego. Ów potomek biednych norweskich emigrantów ostrze swojej krytyki kierował głównie w stronę arystokracji i burżuazji, ale w zasadzie nie oszczędzał ani klasy średniej, ani nawet najbiedniejszych członków klasy robotniczej. Twierdził, że we współczesnym mu społeczeństwie przemysłowym powszechnie obowiązuje norma „konsumowania na pokaz" będąca pozostałością lub metamorfozą innej normy, obecnej w społeczeństwach słabiej rozwiniętych, a mianowicie „próżnowania na pokaz", czyli powstrzymywania się od jakichkolwiek pożytecznych zajęć. Konsumpcja na pokaz była, według Veblena, praktyką całkowicie nieproduktywną w sensie materialnym, ale przynoszącą zyski w postaci zaszczytu i prestiżu, którymi obdarzano jednostki i grupy ostentacyjnie konsumujące. Konsumowanie dużej ilości czasu i produktów, zwłaszcza kosztownych, spełniało funkcję podobną do próżnowania – miało być dowodem bogactwa i zajmowanej pozycji społecznej. Veblen dostrzegał jednak, że we współczesnych mu społeczeństwach próżnowanie i konsumowanie na pokaz nie były już tak proste jak dawnej. Instynkt pracy i warunki gospodarki przemysłowej zmuszały mężczyzn – tradycyjnych próżniaków – do aktywnego zdobywania pieniędzy, powstawało więc pytanie, kto ma próżnować. Problem ten został, zdaniem Veblena, rozwiązany właśnie dzięki kobietom, które nieobarczone żadnymi obowiązkami – w zastępstwie mężów – mogły chodzić do domów towarowych i tam oddawać się próżnowaniu i konsumowaniu. Niektórzy teoretycy postmodernizmu podchwycili tę myśl i udowadniali, że w wyniku działania kapitalistycznych mechanizmów rynkowych kobiety zostały wtłoczone w rolę konsumentów, a następnie za pomocą technik marketingowych zapędzone do supermarketów i mallów. Idąc dalej tym tropem, można zaryzykować twierdzenie, że w dzisiejszym społeczeństwie, jeszcze bardziej zapracowanym, ale jednocześnie bardziej egalitarnym i egzaltowanym, powinien znaleźć się w obrębie gospodarstwa domowego ktoś inny, kto mógłby próżnować za Pana i Panią jednocześnie. Oczywiście jedyną osobą, która byłaby to w stanie uczynić, jest dziecko. Patrząc na dzisiejsze centra handlowe, takie jak Galeria Mokotów, trudno całkowicie odrzucić tego rodzaju rozumowanie. Zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę fakt, że dzieci i młodzież dla wielu centrów handlowych stanowią kategorię base-clients, czyli grupy osób najczęściej je odwiedzających i wydających najwięcej pieniędzy – najczęściej pieniędzy rodziców, którzy ze względu na tryb życia nie są w stanie wydać ich sami.

Upowszechnianie się zwyczaju zakupów w domach towarowych zarówno w formie shoppingu, jak i marketingu dobrze ilustruje to, o czym mówił

Veblen. W domu towarowym konsumpcję na pokaz mogły uprawiać całe rzesze gospodyń domowych. Dom towarowy odpowiadał również koncepcji społeczeństwa masowego, był o wiele bardziej dostępny niż inne sklepy. Dawał pewną dozę swobody, ponieważ czynność zakupów nie wiązała się już w tak dużym stopniu ze stawaniem twarzą w twarz ze sprzedawcą. Do domu towarowego można było przyjść z przyjaciółką i w trakcie zakupów omówić inne ważne kwestie. Poza tym w domach towarowych sprzedawano na olbrzymią skalę produkowane seryjnie towary. Domy posługiwały się masowymi środkami przekazu po to, żeby rozwijać swoją działalność. Konsumpcja zyskała dzięki nim na znaczeniu, bo przestano ją utożsamiać z zajęciem czysto prywatnym i nieistotnym dla szerszej społeczności. Daniel Bell nazwałby pewnie dom towarowy jednym z „eksperymentów modernizmu". Dom towarowy, według Bella, mocno zaszkodził burżuazyjnej kulturze i tradycji, propagując konsumpcyjny styl życia[18]. Trudno obarczać domy towarowe całkowitą winą za upadek tradycyjnych systemów wartości, ale z pewnością odegrały one pewną rolę w załamaniu się kultury mieszczańskiej XIX wieku. Wiele obaw wyrażanych w tamtych czasach możemy dostrzec również w dzisiejszej krytyce centrów handlowych.

W domu towarowym nie tylko „handel podał sobie rękę z produkcją", ale także rynek spotkał się z kulturą, a dobra kulturowe stały się towarem. Jednych to trwożyło, inni wychwalali domy towarowe, widząc na przykład, jak „pięknie celebrują święta Bożego Narodzenia". Tak czy inaczej nowe zwyczaje szybko zdobywały popularność. Domy towarowe dawały swobodę, a ludziom podobał się każdy pomysł poszerzenia ich autonomii. W szczególności podobał się kobietom. Klienci, wchodząc do domu towarowego, mogli spokojnie przyjrzeć się produktom, prosząc później o podanie ich w odpowiedniej ilości. Z powodu relatywnie niskich cen i możliwości uzyskania kredytu domy towarowe stawały się atrakcyjne także dla powiększającej się szybko klasy robotniczej. Nie wszyscy też podzielali pesymistyczne poglądy na temat konsumpcji i dowodzili, że – wręcz przeciwnie – domy towarowe zwiększały spójność społeczeństwa i miały pozytywny wpływ na jego stabilność. Obawy o makiawelistyczne skłonności sprzedawców również wydawały się przesadzone, zwłaszcza że w owym czasie techniki sprzedawania, marketingu i reklamy tak naprawdę znajdowały się w stadium podręczników sugerujących sprzedawcom, jak mają się zachować wobec gderliwych gospodyń domowych[19]. Ciekawe, że ta ostatnia obawa, jeśli spojrzeć

[18] D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa 1998.
[19] K. Humphrey, *Supermarkets and the Changing Cultures...*

na nowoczesne centrum handlowe jako następcę domu towarowego, okazała się najbardziej uzasadniona. Dążenie do oderwania klienta od sprzedawcy, oferowanie mu coraz większej swobody stały się przyczyną następnych poważnych zmian w kulturze konsumpcyjnej – upowszechnienia się samoobsługi. W sklepie samoobsługowym już nikt nie stał nad klientem, jeśli on sam wyraźnie tego sobie nie zażyczył. Samoobsługa rzeczywiście sprawiała wrażenie, że konsument uzyskał prawdziwą wolność, a sprzedawcy są tylko po to, żeby umilić kupowanie. Ale czy rzeczywiście tak się stało?

Sklep samoobsługowy, supermarket, czyli „nowe światy" konsumpcji

Samoobsługi nie wymyślił jeden człowiek ani też nie pojawiła się z dnia na dzień. Ze sklepami samoobsługowymi eksperymentowano już pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych, ale na pomysł szerokiego zastosowania tej koncepcji wpadł dopiero Clarence Saunders z Memphis w stanie Tennessee. Prawdopodobnie pomysł ten nie przyszedłby mu do głowy, gdyby nie był świadkiem postępu w technice produkcji żywności i pakowaniu towarów. W 1916 roku Sauders otworzył pierwszy w pełni samoobsługowy sklep o nieco frywolnej nazwie Piggly Wiggly[20]. Wchodziło się do niego przez obrotowe bramki, podobne do tych, przez które świnie na ranczach wpuszczano do zagrody. Porównanie niezbyt przyjemne, ale stąd najprawdopodobniej wzięła się nazwa sklepu, ponieważ świnie (pigs) przechodzące bramki na chwilę traciły orientację i kręciły się w kółko (to wiggle). Podobnie działo się z klientami, którzy wchodzili do sklepu i na pozór bez sensu obchodzili dookoła lady z wystawionymi towarami. Przy wejściu brało się koszyk i szło krętą, wyznaczoną między półkami ścieżką po to, aby na końcu zapłacić za towary przy kasie i zanieść je sobie samemu do domu. Sklepy Piggly Wiggly tak szybko zdobyły popularność, że w ciągu czterech lat od powstania pierwszego było ich już ponad tysiąc, a idea samoobsługi szybko wyszła poza granice USA i upowszechniła się w Europie oraz w innych częściach świata. Patrząc z perspektywy końca XX wieku, ten sposób dokonywania zakupów nie wydaje się dzisiaj niczym interesującym, ale jak na ówczesne czasy stanowił przełom i dużą innowację w stosunku do „sprzedaży zza lady". Zwrócił na niego uwagę nawet Thomas Alva Edison, który stwierdził, że sklep samoobsługowy to „genialna maszyna do dystrybucji towarów"[21]. Ze sklepem

[20] Tamże, s. 66.
[21] Tamże, s. 67.

samoobsługowym nie mogły się równać nawet wielkie domy towarowe. Co prawda chodziło się w nich samemu, ale produkty wciąż podawali sprzedawcy, a klienci najczęściej nie zabierali ich ze sobą do domu, ale były one im dostarczane później.

Handlowcy, producenci i konsumenci szybko odkryli i docenili walory samoobsługi. Przede wszystkim umożliwiła ona szybszy i jeszcze większy zbyt towarów. Sprawiała, że gospodynie domowe czuły się bardziej odpowiedzialne, ale też bardziej wolne w wykonywaniu jednego z najważniejszych swoich zadań – zaopatrywania rodziny. Ponadto przeciętny sklep samoobsługowy nie oferował już dziesiątków różnych towarów, ale setki, a nawet tysiące. Upowszechnienie się sklepów samoobsługowych stanowiło przełom również z innego względu, mianowicie spowodowało istotne zmiany nie tylko w procesie nabywania i kupowania towarów, ale przyczyniło się także do uformowania tego, co Kim Humphrey nazwał nowoczesną kulturą konsumpcyjną.

Ze społecznego punktu widzenia wynalezienie technik pakowania było istotne, gdyż pośrednio umożliwiało nadawanie nawet najzwyklejszym produktom swego rodzaju tożsamości, a także bardzo szybkie i skuteczne przekazywanie oraz reprodukowanie idei i wartości ważnych dla producentów. Jeżeli dom towarowy ograniczał do pewnego stopnia sferę interakcji między sprzedawcą a kupującym, to sklep samoobsługowy zmniejszał ten obszar do absolutnego minimum. Ograniczał również pole interakcji między samymi kupującymi. W supermarketach nie zawiązywały się już kluby kobiece i nie urządzano tam koncertów fortepianowych. Samoobsługa niemal całkowicie wyswobodziła konsumenta i zostawiła go zupełnie sobie samemu. Tak przynajmniej mogłoby się wydawać. Ten nowy stan rzeczy uczynił jeszcze bardziej istotnymi sposoby pakowania i oznaczania towarów. Towar musiał umieć sprzedawać się sam. Przy bardzo ograniczonych kontaktach interpersonalnych opakowania, logo, znaki, instrukcje musiały skutecznie i efektywnie zastąpić relacje między sprzedawcami a kupującymi.

W sklepach samoobsługowych w pełni zrealizowane zostały zasady kalkulacji i racjonalizacji, które Weber odnosił do systemów biurokratycznych[22]. Trudno się temu dziwić, słowo „racjonalizacja" w latach dwudziestych XX wieku było bardzo modne. Można powiedzieć, że sklep samoobsługowy w handlu był tym, czym taśma produkcyjna w przemyśle wytwórczym. Sklep samoobsługowy lepiej niż dom towarowy odpowiadał potrzebom społeczeństwa masowego. Był bardziej racjonalny, ponieważ duża część obowiązków

[22] G. Ritzer, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa 1997.

wykonywanych wcześniej przez sprzedawców przerzucona została na klientów. Działanie sklepów samoobsługowych określały precyzyjne regulaminy odnoszące się tak do klientów, jak i obsługi. Większość sytuacji została ujęta w procedury i zautomatyzowana. Dzięki temu koszty prowadzenia sklepu stały się niskie, efektywność wysoka, a obsługa mogła się zająć wykonywaniem zadań istotnych przede wszystkim dla funkcjonowania samego sklepu – zupełnie jak urzędnicy w urzędach. Te zmiany znalazły nawet odzwierciedlenie w nazewnictwie stanowisk pracy w sklepie samoobsługowym. Szczególnie dobrze widać to na przykładzie USA, kolebki sklepów samoobsługowych, gdzie stanowisko sprzedawcy nie nazywało się już salesman, ale clerk – tak jak stanowisko urzędnicze. Oczywiście nie wszystkim to odpowiadało. Sklepy samoobsługowe oskarżano o to, że są zdehumanizowane, a przestrogi przed sprzedawcami-manipulantami nabrały w tym kontekście nowego znaczenia.

Na przekór jednak krytykom sklepy samoobsługowe stawały się coraz liczniejsze, większe, popularniejsze i stopniowo przekształcały się w supermarkety, które z początku budowano z myślą o nisko zarabiających rodzinach robotniczych. Ale dochody tej warstwy społecznej wciąż nie były zbyt wysokie, więc i poziom konsumpcji nie był dość wystarczający, aby zapewnić odpowiednie zyski właścicielom sklepów. Dlatego też do zakupów w sklepach samoobsługowych starano się zachęcić również zamożniejszych członków społeczeństwa. Tym samym supermarket jako największy i najbardziej dostępny typ sklepu samoobsługowego miał przyczynić się do przełamywania podziałów klasowych. W USA nie było to trudne, ponieważ okazało się, że idea robienia zakupów „samemu sobie" była na tyle nowoczesna, że spodobała się również bogatszym gospodyniom domowym.

Pakowanie produktów umożliwiło znormalizowaną produkcję. Zamożniejsi kupowali większe opakowania, a biedniejsi mniejsze. Dodatkowo rozwój supermarketów szedł w parze z dynamicznym wzrostem liczby użytkowników samochodów. W przestronnych wnętrzach nowych sklepów może nieco wyalienowani i anonimowi, pozostawieni sami sobie ludzie mogli przynajmniej na chwilę zapomnieć o sztywnych podziałach klasowych. W Wielkiej Brytanii i reszcie zachodniej Europy wśród klas średnich istniał co prawda pewien opór wobec „obsługiwania samego siebie", ale osłabł, kiedy większość domów towarowych również stała się samoobsługowa lub semisamoobsługowa.

Pozostawienie konsumenta, zwłaszcza kobiety, samemu sobie w wielkim sklepie stwarzało pewien problem. Sprzedawca przestał zachwalać towary i zachęcać do obejrzenia tego czy tamtego. Należało więc w jakiś inny

sposób zatrzymać konsumenta w sklepie, żeby jak najwięcej kupił. Brak obsługi gotowej przyjść z pomocą na każde zawołanie oraz wnętrza wzbudzającego pozytywne odczucia estetyczne starano się wynagrodzić niskimi cenami i szerokim wyborem produktów. O ile robotnikom, których i tak nie było stać na luksusy, bardzo to nie przeszkadzało, o tyle zamożniejszym konsumentom atmosfera hali fabrycznej nie sprawiała przyjemności. Niedoskonałości szczególnie dobrze było widać w przypadku supermarketów, które powstawały w opuszczonych i ponurych halach fabrycznych, położonych w mało ciekawych miejscach lub daleko na przedmieściach. Zamożniejsza klientela miała wyższe wymagania, ponieważ chciała przychodzić do sklepu na shopping, nie na marketing. Supermarkety stawały się więc coraz czystsze, ładniejsze i przyjemniejsze, szczególnie wewnątrz. Im większy był sklep, tym bardziej należało zadbać o panującą wewnątrz atmosferę. Dbałość o wnętrze stała się charakterystyczna zarówno dla supermarketów, jak i późniejszych centrów handlowych. Elewacjom wciąż natomiast poświęcano mało uwagi. Zresztą do tej pory supermarkety i hipermarkety z zewnątrz bardziej przypominają hale albo magazyny fabryczne niż świątynie, z którymi się je porównuje.

Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych miał daleko idące konsekwencje. Supermarket skłaniał do naukowej refleksji nad czynnikami wpływającymi na zachowania konsumentów. Bardzo szybko pojawiły się prace i analizy dotyczące tych kwestii. Potrzeba była tym bardziej paląca, że sprzedawcy, utraciwszy bezpośrednią możliwość oddziaływania na konsumentów, szukali nowych, bardziej wysublimowanych sposobów wywierania wpływu. W 1937 roku w USA powstał pierwszy specjalistyczny ośrodek naukowy zajmujący się wyłącznie problemami sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych – Super Market Institute[23]. Wypracowano w nim wiele interesujących i niezwykle przydatnych koncepcji i metod, używanych do dzisiaj również w centrach handlowych. Dzięki tym zabiegom sprzedawanie zyskało niemalże pozycję odrębnej dyscypliny naukowej. Właściciele sieci supermarketów, wspierani przez nowe teorie marketingowe, zyskiwali coraz bardziej systematyczną wiedzę o tym, jak budować supermarkety, zarządzać nimi i organizować ich pracę. Mając profesjonalną, naukową wiedzę, aspirowali do roli nie tylko znawców nowej dziedziny nauki, ale i kreatorów nowego typu kultury.

W rzeczy samej supermarket jako rodzaj przestrzeni społecznej, organizowanej i zarządzanej według bardzo ścisłych reguł marketingowych, w po-

[23] Tamże, s. 69.

łączeniu z samochodem i atmosferą przedmieść, stworzył dosyć specyficzną kulturę konsumpcyjną. Dzięki niskim cenom w supermarketach na shopping stać było niemal każdego, każdy więc mógł uczestniczyć w nowoczesnej kulturze konsumpcyjnej. Shopping *w* supermarkecie nie był już ekskluzywnym zajęciem gospodyń z wyższych sfer. Niezależnie od pochodzenia społecznego stanowił teraz wielogodzinną wyprawę, podczas której masowy konsument miał być zaskakiwany coraz to nowymi produktami. Kupowanie i konsumowanie przestało mieć nawet pozory działań nastawionych na zaspokajanie jakichś potrzeb, bo jak można było potrzebować dziesięciu rodzajów mleka albo dwudziestu typów sera żółtego. Supermarket z założenia nie służył zaspokajaniu potrzeb, ale schlebianiu pragnieniom. Przyjemność w przypadku zakupów w domach towarowych opierała się na możliwości wyszukiwania towarów i spotykania innych klientów. W supermarkecie natomiast przyjemności dostarczać miała przede wszystkim liczba oferowanych produktów, stwarzająca poczucie swobody i wolnego wyboru.

Supermarket i koncepcja impulse buying

Racjonalny model konsumenta, wypracowany na podstawie tradycyjnych koncepcji ekonomicznych, okazał się dla właścicieli sklepów wielkopowierzchniowych całkowicie bezużyteczny. Model ten zakładał, że każdego konsumenta charakteryzują cztery podstawowe cechy:

- **racjonalność** – konsument dąży do maksymalnego polepszenia swoich warunków życia, jest w pełni świadomy własnych preferencji, nie działa impulsywnie, kapryśnie ani samodestrukcyjnie,
- **wiedza** – konsumenci mają wszelką potrzebną wiedzę o produktach znajdujących się na rynku, przede wszystkim dzięki podejmowanym przez producentów działaniom marketingowym, i na tej podstawie dokonują wyboru produktów,
- **spójność** – preferencje konsumentów są względnie stałe w czasie i miejscu, jeżeli ktoś bardziej preferuje produkt A niż B i B bardziej niż C, to C jest mniej preferowane niż A, spójność w czasie oznacza, że konsekwencje nabycia produktu nie wpłyną bezpośrednio na zmianę preferencji,
- **niezależność** – preferencje konsumentów są niezależne od siebie nawzajem[24].

[24] J. Schor, *The New Politics of Consumption*, „Boston Review" (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.bostonreview.mit.edu/BR24.3/schor.html).

Trudno było pogodzić ten schemat z tym, jak zachowywali się klienci w supermarketach. W obaleniu mitu racjonalnego klienta szczególnie pomocna okazała się wciąż jeszcze młoda, ale dynamicznie rozwijająca się dziedzina nauki – psychologia. Psychologowie wnieśli nową jakość w dziedziny marketingu i sprzedaży, czyniąc sprzedawanie sztuką manipulacji wrażeniami w dosłownym tego słowa znaczeniu. Na użytek supermarketów powstały nowe typologie konsumentów. Okazało się przede wszystkim, że ludzie częstokroć dokonują zakupów z powodów całkowicie irracjonalnych – pod wpływem impulsów na pozór zupełnie niezwiązanych z czynnością kupowania. Jednym z cenniejszych wynalazków była koncepcja impulse buying, czyli koncepcja kupowania impulsowego lub – jak nazywają ją inni – impulsywnego (dokładniej zostanie omówiona w dalszej części pracy). Z dużym powodzeniem została ona wykorzystana w supermarketach, ale najpełniej i z największym rozmachem zrealizowała się dopiero w centrach handlowych.

Inna koncepcja, łącząca się z teorią kupowania impulsowego, również znalazła szerokie zastosowanie najpierw w supermarketach, a później w centrach handlowych. Nazywana była teorią strumienia (flow). Konsument, według niej, powinien zostać porwany i wciągnięty jak najgłębiej do wnętrza supermarketu przez strumień impulsów. Według tej koncepcji, im dłużej konsument przebywał w sklepie, tym bardziej był wystawiony na różne komunikaty-impulsy skłaniające go do nabywania większej ilości produktów. Powodowało to jednak pewne kłopoty – supermarkety robiły się w ten sposób bardzo zatłoczone. Pojawiały się również inne problemy natury psychologicznej. Ale w odpowiedzi na problemy powstawały także kolejne – oryginalne czasem – koncepcje i pomysły, mające złagodzić skutki uboczne stosowania koncepcji wcześniejszych. Weźmy na przykład muzykę, której zaczęto używać jako narzędzia sterowania tłumami konsumentów odwiedzających supermarkety.

Przyglądając się, jak zastosowanie owych koncepcji działało na klientów supermarketów, rzeczywiście trudno mówić o racjonalności konsumenta, spójności czy niezależności jego decyzji. Wiedza o produktach również przestała być uważana za decydujący czynnik, który skłaniałby kogokolwiek do zakupu tego czy innego towaru. Okazało się bowiem, że jedynie niewielki procent konsumentów zapoznawał się ze szczegółowymi informacjami umieszczonymi na opakowaniach. Ta sytuacja nie zmieniła się zresztą do dzisiaj. Skrupulatne badania psychologów pokazały również, że decyzje o wyborze produktu częstokroć podejmowane są na podstawie heurystyki. Był to swego rodzaju przełom i niemal całkowite zaprzeczenie po-

glądu o spójności decyzyjnej konsumenta. Heurystyka dostępności miała na przykład pozwalać konsumentom na identyfikację produktów dzięki systemowi najłatwiej dostępnych umysłowi skojarzeń. Dlatego na przykład płatkom kukurydzianym towarzyszą wizerunki krasnali, żeby dzieci łatwiej mogły zidentyfikować płatki, które lubią najbardziej. Dzięki „odkryciu" tej reguły towary oraz ich werbalne i niewerbalne reprezentacje, czyli marki i znaki handlowe, nabrały jeszcze większego znaczenia jako nośniki pewnych idei, wartości, przesłań. Tworzenie wizerunku produktu, czyli marketing, coraz bardziej zaczęło przypominać kreowanie i propagowanie nowych ideologii, towar naprawdę musiał zacząć mówić sam za siebie i sam się sprzedawać.

Badania nad zachowaniami ludzi dokonujących zakupów w supermarketach udowodniły ponad wszelką wątpliwość, że konsumenci nie działają racjonalnie, a konsumpcja jest o wiele bardziej złożonym zagadnieniem, niż sądzili ekonomiści i socjologowie. W supermarketach narodziło się wiele pomysłów, które później zostały wykorzystane w centrach handlowych i mallach – muzyka towarzysząca zakupom, wielkie parkingi, wózki na kółkach, food court. Wnioski, do których doszli psychologowie, wywarły również wpływ na architekturę i sposób, w jaki aranżowano wnętrza supermarketów, a potem centrów handlowych. Najbardziej widocznym efektem tych działań stała się wspominana już tendencja do bardzo skromnego projektowania zewnętrznego wyglądu sklepów, natomiast bardzo krzykliwego, kolorowego, tętniącego życiem i wciągającego wnętrza. Prawdziwy świat konsumpcji miał być nie na zewnątrz sklepu, ale w jego wnętrzu.

Kiedy „nowe światy" przestały być nowe

W Stanach Zjednoczonych sklepy wielkopowierzchniowe zdobywały rynek bardzo szybko, a ich rozwoju nie zatrzymały nawet lata wielkiego kryzysu i drugiej wojny światowej. Po wojnie proces ten jeszcze bardziej przybrał na sile. W 1950 roku 35 proc. żywności sprzedawano za pośrednictwem sklepów wielkopowierzchniowych, w 1970 roku już 70 proc.[25]

W Europie, między innymi z powodu ogromnych zniszczeń wojennych i związanej z tym niewydolności gospodarczej, rozwój supermarketów był początkowo nieco utrudniony. W 1950 roku znajdowało się tam zaledwie 1200 sklepów wielkopowierzchniowych, ale kraje zachodnioeuropejskie szybko doganiały Amerykę. W roku 1963 było ponad 45 tys. supermarketów,

[25] K. Humphrey, *Supermarkets and the Changing Cultures...*, s. 70.

usytuowanych głównie w Wielkiej Brytanii i Niemczech Zachodnich[26]. O Europie Środkowowschodniej brakuje danych na ten temat, ale z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że supermarketów w tym okresie po prostu w ogóle tam nie było.

Począwszy od lat pięćdziesiątych, przez następne dwadzieścia lat wielkie sklepy stanowiły symbol rozwoju gospodarczego, nowoczesnego społeczeństwa i przynależności do kręgu kultury zachodniej. W Australii najpopularniejsza sieć supermarketów – Cole's – reklamowała się bardzo sugestywnym hasłem: „Nowy Świat Zakupów", a jej znakiem handlowym była startująca w kosmos rakieta. O supermarketach, podobnie jak wcześniej o domach towarowych, mówiło się również, że są świątyniami konsumpcji. Były zresztą ku temu powody – oferta supermarketów rosła w podobnym tempie jak i wielkość. Z początku przewagę towarów stanowiła żywność, potem asortyment wzbogacono o detergenty, środki czystości i artykuły gospodarstwa domowego. W końcowym efekcie dawało to jeszcze większe powierzchnie handlowe. Później ta swoista mania wielkości udzieliła się pomysłodawcom centrów handlowych.

Supermarkety nie powstawały już w opuszczonych fabrykach, ale budowano je z największą starannością, dbając o to, żeby jak najwięcej konsumentów mogło do nich dojechać i dać się wciągnąć do środka. Projekt każdego nowego sklepu stał się skomplikowanym przedsięwzięciem. Chodziło już nie tylko o wnętrze, ale o cały zbiór elementów otaczających sklep – drogi dojazdowe, parkingi, otoczenie. Nowoczesne supermarkety były czyste, doskonale oświetlone, grała w nich muzyka (częstokroć komponowana wyłącznie w tym celu). Umieszczano w nich także coraz więcej elementów, na pozór zupełnie niezwiązanych z zakupami, tylko po to, żeby ściągnąć jak najwięcej klientów. Mimo tych usilnych starań ludzie stawali się coraz bardziej zmęczeni supermarketami. Tym bardziej że rozmiary ich powierzchni stawały się wręcz absurdalne. Im większy był przeciętny supermarket, tym dłużej zajmowało znalezienie w nim czegokolwiek, a sprytne aranżacje wnętrz nie pomagały w zakupach. Zgodnie z koncepcją strumienia, głównym celem było wciągnięcie konsumenta jak najgłębiej do środka. Dlatego na przykład produkty pierwszej potrzeby należało umieszczać po przeciwnej stronie wejścia. Żeby do nich dotrzeć, klient musiał pokonać spory odcinek, już tylko to stanowiło dla niektórych powód zmęczenia. Nie można było podążać w tym kierunku w nieskończoność.

[26] Tamże, s. 71.

Supermarkety przez długi czas kojarzyły się z czymś bardzo nowoczesnym – „Nowym Światem". Pojawianie się w nich świadczyło o możliwościach finansowych i statusie społecznym, nobilitowało. Supermarkety znalazły nawet swoje miejsce w poezji. Allen Ginsberg, amerykański poeta, który dość krytycznie odnosił się do konsumpcyjnego stylu życia i mniejszości seksualnych, umieścił w wierszu opisującym wieczorne zakupy w supermarkecie, Walta Whitmana, innego amerykańskiego poetę, zmarłego na przełomie XIX i XX wieku (którego imieniem nazwano jeden mallów na Long Island – Walt Whitman Mall). Fragment wiersza opisuje życie kalifornijskiego supermarketu:

Zmęczony i głodny, wszedłem w poszukiwaniu obrazów do oświetlonego neonem supermarketu, rozmyślając o bogactwie twoich wyliczeń.
Jakie brzoskwinie i jakie półcienie! Całe rodziny na wieczornych zakupach!
Przejścia pełne mężów! Żony wśród owoców avocado, dzieci wśród pomidorów – a ty, Gracia Lorca, co robiłeś tam w głębi, przy melonach?

Widziałem cię, Walcie Whitman, bezdzietny, samotny, stary żarłoku, jak grzebałeś w zamrażarce z mięsem i zerkałeś na młodziutkich sprzedawców.
Słyszałem, jak zadajesz im pytania: Kto zabił wieprzowe kotlety? Ile kosztują banany? Czy będziesz moim aniołkiem?
Snułem się w ślad za tobą między rzędami błyszczących puszek rojąc sobie, że mam za plecami sklepowego detektywa.
Kroczyliśmy razem przez otwarte korytarze półek, w naszej samotnej wyobraźni, próbując karczochów, racząc się każdym mrożonym smakołykiem i omijając starannie kasjera[27].

Jednakże „nowe światy" niebawem przestały być nowe i nie zaprzątały już tyle uwagi ani poetów, ani zwykłych konsumentów. Stały się codziennością i przyciągały ludzi z coraz mniejszą siłą. Jednocześnie zakupy w supermarkecie paradoksalnie przestawały stanowić codzienne zajęcie i nierzadko przypominały męczącą wyprawę po to, żeby „upolować" coś niezbędnego do przeżycia. W założeniach miały kojarzyć się z przyjemnością i relaksem, ale coraz częściej powodowały udrękę. Tłumy z koszykami na kółkach, dzieci, hostessy wyskakujące z każdego zakamarka – wszystko to traciło atrakcyjność. Kupowanie nawet najzwyklejszych rzeczy przestawało być proste i przyjemne. Wielkie hale przegrodzone potężnymi chłodniami i regałami, ogromny wybór produktów – niczego tutaj nie ułatwiały, a wręcz przeciwnie. Podjęcie decyzji, które masło wybrać spośród pięćdziesięciu innych, stawało się coraz trudniejszym i męczącym zadaniem. Jednak liczba nowych produktów wciąż rosła, ponieważ sądzono, że im większy wybór, tym

[27] A. Ginsberg, *Supermarket w Kalifornii*, [w:] *...opiewam nowoczesnego człowieka. Antologia poezji amerykańskiej*, wyb. i oprac. J. Hartwig, A. Międzyrzecki, tłum. J. Hartwig, Warszawa 1992, s. 299.

więcej klientów uda się przyciągnąć. Oczywiście do pewnego momentu była to prawda, ale im szybciej i łatwiej ludzie byli w stanie zaspokoić potrzeby związane z podstawowymi produktami, tym mniejszą uwagę przywiązywali do tego, jaki ser czy mleko kupują. Odczuwali też coraz bardziej wątpliwą przyjemność z przedzierania się przez góry towarów.

Jeszcze jednym z powodów, dla których zakupy w supermarketach stawały się coraz mniej atrakcyjne, był fakt, że coraz częściej umieszczano je na przedmieściach lub zupełnie poza obrębem miast. Żeby dostać się do nich, najlepiej było mieć samochód. Dotarcie do miejsca, w którym znajdował się supermarket, wymagało coraz więcej czasu i wysiłku. Gdy dodało się do tego czas spędzony wewnątrz sklepu, to często okazywało się, że zakupy zajmowały cały dzień. Kupowanie w supermarkecie po prostu przestawało być ciekawe, zabawne i przyjemne.

Mniej więcej od połowy lat sześćdziesiątych supermarkety coraz wyraźniej gubiły swój urok. Wówczas pojawiły się dwa kierunki zmian. Początkowo wraz z upowszechnianiem się sklepów wielkopowierzchniowych małe sklepy traciły na znaczeniu i coraz trudniej było je utrzymać, ale w latach osiemdziesiątych sytuacja się zmieniła. Małe sklepiki, corner-shopy, wróciły do łask przede wszystkim dlatego, że pozwalały na dokonanie szybkich zakupów w nieskomplikowany sposób. W takiej atmosferze coraz więcej konsumentów odwracało się od sklepów wielkopowierzchniowych w stronę mniejszych. Właściciele sieci supermarketów starali się wykorzystać ten trend, tworząc sieci małych „supermarkecików" w stylu amerykańskiego 7Eleven czy KwikShop. W Europie Zachodniej inwestowano natomiast w galerie handlowe złożone z wielu małych sklepików, z najróżniejszym asortymentem, przyklejonych do ogromnych supermarketów. W ten sposób powstał nowoczesny hipermarket. Najprawdopodobniej pierwszy tego typu sklep został zbudowany we Francji w 1963 roku przez firmę Carrefour (obecnie jednego z największych na świecie operatorów super- i hipermarketów). W USA obrano inną drogę. Mniej więcej od połowy lat siedemdziesiątych amerykańskie supermarkety przestały „rosnąć". Nie zrezygnowano oczywiście z ich budowy, wciąż ich przybywało, ale niechętnie budowano tam tak ogromne sklepy jak w Europie. Również asortyment amerykańskich sklepów wielkopowierzchniowych był nieco inny, sprzedawano w nich głównie żywność i artykuły gospodarstwa domowego, a hipermarkety takie jak Carrefour albo Tesco, sprzedające wszystko – od papieru toaletowego po samochody – nie zdobyły tak wielkiej popularności jak malle i centra handlowe, w których supermarket stał się zaledwie jednym z wielu innych sklepów.

Rozwój centrów handlowych w Ameryce Północnej

Centrum handlowe nie zastępuje supermarketu w sposób bezpośredni, ale z pewnością jest kolejnym, wyższym osiągnięciem w dążeniach do uczynienia konsumpcji jedną z głównych aktywności człowieka. Te dwa rodzaje ośrodków handlowych rozwijały się do pewnego stopnia równolegle i niezależnie od siebie. Zdano sobie jednak sprawę, że super- i hipermarkety nie są tym upragnionym rajem dla konsumentów, przestały spełniać rolę symboli nowoczesności i postępu. Zostały wchłonięte przez ogromne centra handlowo-rozrywkowe. Niemniej jednak to właśnie głównie w supermar-



Pocztówka prezentująca największe atrakcje Lake Forest. Na zdjęciu widok na Market Square – pierwsze centrum handlowe (fot. Lake Bluff Historical Society)

ketach wypracowano zasady organizacji handlu na dużych powierzchniach. Supermarket nadał konsumpcji nowy wymiar zarówno w sensie fizycznym, jak i metafizycznym. Przez długi czas supermarkety stanowiły największe ośrodki handlowe. W nich zrealizowała się idea samoobsługi i wolnego wyboru konsumenta. W żadnym innym miejscu nie można było odnaleźć tak wielu towarów i żadne inne ośrodki handlowe nie przyciągały tak ogromnej liczby osób. Supermarkety przez długi czas uznawano za miejsca, w których w pełni zrealizowano idee konsumpcji jako czynności przyjemnej i pożytecznej zarazem. Nowoczesne centrum handlowe udowodniło jednak, że ten pomysł można zrealizować jeszcze lepiej i z większym zyskiem, łącząc pod jednym dachem niemal wszystkie rodzaje sklepów, które wymyślono







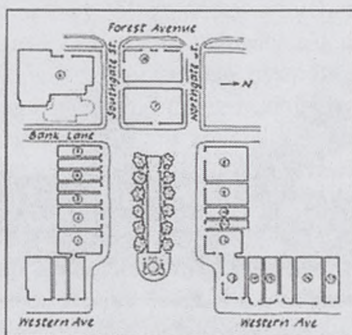






























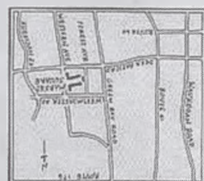


Broszura reklamowa Market Square (fot. Historic Market Square Merchants Association)

Market Square is known as the "first integrated and artfully designed shopping center in this country." Constructed in 1916, it resembles the character of a small English market center. The Square is "picture architecture" at its best, the effect lively and interesting. Distinctive entrances to various shops are highlighted by brick trimmed with light colored Bedford limestone, stucco surfaces finished on hollow building tile, and solid oak timbering. Prominent on both sides of the Square stand two towers, one of which displays a clock, the other a sun dial. The attractive central park area, surrounded by elm trees and flowering bushes, contains a fountain dedicated to the Square's architect, Howard Van Doren Shaw.

We welcome you to shop Historic Market Square and other fine surrounding businesses.

This directory has been provided by the businesses of Historic Market Square



CAR-RT
U.S. POSTAGE
PAID

Historic Market Square
Box 802
Lake Forest, Illinois 60045



Broszura reklamowa Market Square (fot. Historic Market Square Merchants Association)

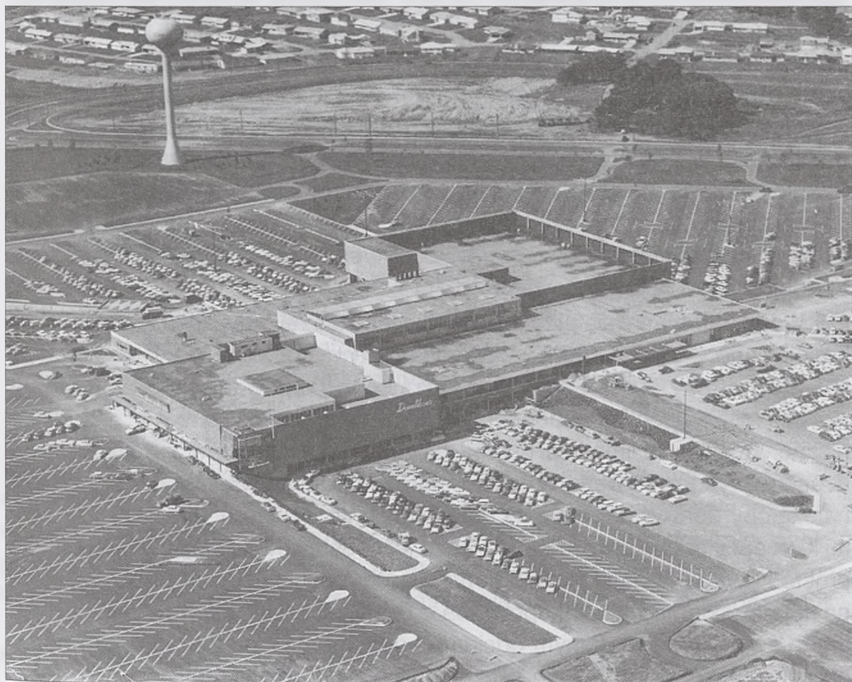
w ciągu półwiecza, z elementami całkowicie niezwiązanymi z handlem i sprzedażą.

Niektóre źródła podają, że pierwsze centrum handlowe powstało w Lake Forest niedaleko Chicago w 1916 roku. Rzeczywiście tamtejszy Market Square zapisany jest w Federalnym Rejestrze Miejsc Historycznych jako pierwsze centrum handlowe. Wspomniane „centrum" zaprojektował Howard Van Doren Shaw, opierając się na siatce istniejących już ulic. Bardziej przypominało ono zwykłą dzielnicę handlową niż dzisiejszy mall. Za protoplastę nowoczesnego centrum handlowego częściej uważany jest kompleks handlowo-biurowy Country Club Plaza, zbudowany w USA na przedmieściach Kansas City w 1922 roku. Jego pomysłodawcą i właścicielem był niejaki Jack C. Nichols, autorem planu zagospodarowania Edward Buehler Delk. Jak podają archiwa Kansas City, Nicholsa oczarowało piękno europejskich skwerków i promenad, które miał okazję zobaczyć, przemierzając za młodu Stary Kontynent rowerem. Do Europy dostał się na pokładzie statku dla bydła, zwiedzał ją, po drodze zarabiając pieniądze niezbędne na dalsze etapy podróży. Kiedy wrócił do ojczyzny, na przekór wszystkim postanowił zrealizować swój plan w jednej z najgorszych dzielnic Kansas City. Z początku jego centrum handlowe było luźnym zgrupowaniem paru sklepów (o bardzo różnym asortymencie) oraz budynków biurowych otoczonych parkingiem. Przez środek przebiegała ulica. Później pojawiło się także kino, a w chwili obecnej Plaza przekształciła się w wielką dzielnicę handlową. Choć teren, na którym miało powstać centrum, był swego rodzaju pustynią, Nichols, będący jednocześnie deweloperem, w krótkim czasie zdołał zorganizować i zasiedlić dzielnicę mieszkalną, która stała się kopalnią klientów. Podobne ośrodki handlowe budowano do połowy lat pięćdziesiątych XX wieku, były one słabo zorganizowane, a rozmieszczenie sklepów nie było do końca przemyślane.

Pierwsze w pełni zaplanowane, otwarte (strip shopping center) centrum handlowe Highland Park Shopping Village wybudowano w 1931 roku w Dallas. Stanowiło ono pierwszy ośrodek handlowy wykonany od początku do końca według wcześniejszego projektu. Podobnie jak Country Club Plaza składało się z paru sklepów i biur. Centrum Highland Park tym różniło się od Country Club Plaza, że nie poprowadzono przez nie zwykłej ulicy, ale między sklepami zaprojektowano sieć wąskich alejek dla pieszych. Centrum usytuowano tyłem do pobliskiej autostrady. Żeby się do niego dostać, należało najpierw zostawić samochód na parkingu. Zwrócenie centrów handlowych „do wewnątrz" oraz wytyczanie specjalnych alejek między sklepami stało się od tego momentu standardem architektonicznym. Ogromną większość póź-

niejszych centrów budowano właśnie w ten sposób, a dzięki umieszczanym alejkom dla pieszych pojawił się nowy typ wielkiego ośrodka handlowego – mall (angielskie słowo mall oznacza deptak, promenadę, wąską alejkę).

W 1956 roku w Edina w stanie Minnesota zbudowano Southdale Center – pierwsze w pełni zaprojektowane, zadaszone i klimatyzowane centrum handlowe (Enclosed Mall Air Conditioned, w skrócie EMAC). Wyznaczyło ono nowy kierunek w projektowaniu i budownictwie centrów handlowych.



Southdale Center. Pierwsze centrum handlowe typu EMAC
(fot. Norton and Peel, Minnesota Historical Society)

Centra lat pięćdziesiątych rzadko kiedy osiągały rozmiary większe niż 80 tys. metrów kwadratowych, były jednopiętrowe i skupiały się przede wszystkim na eksponowaniu znajdujących się wewnątrz nich sklepów. Układem miały przypominać dziewiętnastowieczne arkady. Początkowo zarówno ich zewnętrzna, jak i wewnętrzna architektura były raczej mało interesujące. Elewacje były skrajnie skąpe, bardziej przypominały zwykłe supermarkety. Do końca 1964 roku w USA wybudowano ponad 7600 podobnych ośrodków.

Pod koniec lat pięćdziesiątych styl centrów nieco się zmienił. Surowe prostopadłościenne bryły zastępowano budynkami dobrze wkomponowanymi w krajobraz, a skoro większość z nich budowano na terenach podmiejskich, architekturą często nawiązywały do budowli wiejskich. Moda na urozmaicanie architektury mallów okazała się jednak krótkotrwała. Ogólnie zarysował się jeden konkretny styl budowania centrów handlowych. Każde centrum starało się odizolować konsumenta od świata zewnętrznego. Już sam pomysł alejki (mall) polegał na tym, żeby odciąć ludzi przyjeżdżających do mallu od samochodów, autobusów, ulicy, parkingu i wciągnąć do środka, gdzie mogliby w całkowitym spokoju oddać się rytuałowi zakupów. Dewiza centrum nowego typu brzmiała: „Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself"– w skrócie „4F". Elewacje w stylu zamków albo wielkich stodół znów ustąpiły miejsca skąpym i pozbawionym okien bryłom. Było to całkowicie zrozumiałe, jeśli wziąć pod uwagę wspomniane hasło. To, co najistotniejsze, miało znajdować się w środku. Ludzie nie mieli oglądać centrum handlowego z zewnątrz, tylko od wewnątrz, a wciągnąć konsumenta do środka to połowa sukcesu.

Warto zatrzymać się przy tej kwestii nieco dłużej, gdyż taka wizja centrum handlowego w dużym stopniu zaważyła na tym, co działo się w jego środku. Nie można przy okazji zapominać o koncepcji kupowania impulsowego, to właśnie dla jej realizacji podejmowano te wszystkie wyzwania architektoniczne. Koncepcję impulse buying, jak już wspomniałem, z dużym powodzeniem wykorzystywano w supermarketach, ale jej właściwych początków należałoby upatrywać raczej w behawioryzmie Skinnera. Jeśli przyjrzeć się tej koncepcji trochę bliżej, okaże się, że jej podstawowe założenie jest bardzo proste i polega na aplikowaniu konsumentom odpowiednich bodźców, które następnie skłonią ich do kupowania. „Zamykanie się" centrów handlowych przed światem zewnętrznym odcinało konsumentów od bodźców zewnętrznych[28]. „Zamknięcie" dawało szczególną okazję do wykreowania specyficznego świata wewnątrz centrum. Świata, w którym nie robi się nic innego poza oglądaniem towarów i wydawaniem pieniędzy. Jedyny problem polegał na tym, że takie środowisko wydawało się nieco sztuczne, dlatego działania architektów i projektantów wnętrz skupiały się również na tym, jak uczynić je bardziej naturalnym.

Dobrze zaprojektowany mall miał „ukrywać" swoją wielkość, odgrodzenie od rzeczywistości zewnętrznej oraz fakt, że wszystko wewnątrz znajduje się

[28] P. Gibian, *The Art of Being Off-Center: Shopping Center and Spectacles*, 1994 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.people.virginia.edu/~tsawyer/DRBR/giblan.txt).

pod stałą kontrolą. W środku miała panować atmosfera swojskości i sielskości, odpowiadająca psychologicznym potrzebom od najniższego do najwyższego rzędu w skali Maslowa. Zakupy w mallu miały stanowić spektakl obfitujący w doznania wszelkiego rodzaju, a w szczególności doznania wzrokowe, ponieważ główna zasada kupowania impulsowego to łańcuch bodziec–reakcja – patrzysz–kupujesz. Im więcej patrzysz, tym więcej kupujesz. Zmuszenie ludzi do patrzenia oznaczało niemal jednoznaczne skłonienie ich do kupienia. Stąd też centrum handlowe stało się miejscem, w którym na każdym kroku można zobaczyć jakiś spektakl lub przedstawienie, a główne czynności klientów to rozglądanie się i przyglądanie.

Richard Bennett, gorący zwolennik i propagator idei kupowania impulsowego, twierdził wręcz, że centrum handlowe jest swego rodzaju obrazem filmowym. Budynek stanowi ekran, natomiast sklepy znajdujące się wewnątrz są obrazami. Każda wystawa sklepowa jest jak klatka w filmie. Podobnie jak dobry film, zakupy w mallu powinny być ciągiem klatek-zdarzeń, który całkowicie skupi uwagę konsumenta i pozwoli mu się zapomnieć. Stąd już niedaleko było do postrzegania zakupów jako formy rozrywki. Uczucia zadowolenia i przyjemności nie miałyby być tylko dodatkiem do zakupów, tak jak było to w przypadku dziewiętnastowiecznych domów towarowych, ale ich sednem. Zakupy traktowane jak rozrywka przede wszystkim same miały być źródłem tych odczuć. W zasadzie czynności kupowania nie powinno się w tym przypadku łączyć z jakimikolwiek potrzebami, ale niemal wyłącznie z pragnieniami, bo tylko zaspokajanie pragnień daje prawdziwą przyjemność i zadowolenie. Atmosfera centrum handlowego powinna wyzwalać impulsy tkwiące w ludziach, które zmuszą ich następnie do zaspokojenia swoich pragnień. Ludzie powinni płacić za tę atmosferę i za samą możliwość patrzenia, doznawania przyjemności i nasycenia swojej żądzy posiadania.

Mallowanie Ameryki. Mallowanie Europy. Mallowanie Polski

W roku 1972 w USA było już 13 174 wielkich ośrodków handlowych. Lata osiemdziesiąte były okresem ich największego rozwoju. Tylko w tej dekadzie w Kanadzie i USA wybudowano ponad 16 tys. centrów handlowych, w tym największe na świecie West Edmonton Mall w Kanadzie – o powierzchni przekraczającej 500 tys. metrów kwadratowych, nazywane ósmym cudem świata, i nieco mniejsze Mall of America w Bloomington w stanie Minnesota – prawie 400 tys. metrów kwadratowych[29]. Na tak szybki rozwój centrów

[29] M. Kavanagh, *A Brief History of Shopping Centers*, 2000 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html).

handlowych w Stanach złożyło się przynajmniej kilka czynników. Jako główne z nich wymienia się napływ ludności na obrzeża wielkich miast, znaczny wzrost zamożności obywateli USA oraz zmiany w prawie podatkowym, które uczyniły budowanie wielkich i drogich ośrodków handlowych intratnym przedsięwzięciem. Ten typ inwestycji szczególnie upodobały sobie bogacące się firmy ubezpieczeniowe, dla których takie ośrodki okazały się atrakcyjnym miejscem lokowania kapitału. Przyrost tych swoistych handlowo-rozrywkowych miasteczek stał się tak ogromny, że zwrócił baczniejszą uwagę przedstawicieli nauk społecznych. Jeden z badaczy amerykańskich, William Kowinski, zajmujący się problemami społeczeństwa konsumpcyjnego, określił ten proces dynamicznego rozwoju centrów handlowych oraz wszystkie związane z nim następstwa terminem „malling". Przyglądając się statystykom, można uznać, że było to określenie bardzo na miejscu. Mallowanie Ameryki stało się tak wyraźne, że słowo „mall" znalazło stałe miejsce w filmach, przewodnikach turystycznych, poradnikach dla emigrantów przyjeżdżających do USA i w ogóle w życiu społecznym Amerykanów.

Niektóre filmy jednoznacznie czyniły z mallu symbol amerykańskiej kultury i stylu życia. W filmie Paula Mazursky'go *Moscow on the Hudson* (1984) trupa sowieckich cyrkowców przyjeżdża do Stanów na tournée. Jednym z miejsc, które odwiedzają, jest centrum handlowe Bloomingdale. Jest w tym filmie bardzo wymowna scena, kiedy grupa Rosjan wybiega z autokaru z okrzykami zachwytu na widok bogactwa sklepów i pędzi na oślep na szalone zakupy do mallu. Całość nabiera jeszcze większej wymowy, kiedy w trakcie owej wizyty w centrum handlowym jeden z muzyków postanawia oderwać się od swoich ziomków i na zawsze pozostać w USA, kraju nieograniczonych możliwości i konsumpcji. Bloomingdale wyraźnie stanowi tutaj pewien symbol innego, lepszego, bogatszego świata. Możliwość wyboru sklepów, produktów, piękno wnętrza – to przedsmak upragnionego raju i wolności. Mall jest tutaj traktowany jak brama do tego świata, który nomen omen w finale okazuje się nie do końca tym, czym się wydawał na początku.

W rzeczy samej nie zawsze wizerunek centrum handlowego jako symbolu amerykańskiego społeczeństwa i kultury przedstawiany był w pozytywnym świetle. W czasie gdy malle zbliżały się do okresu największego rozkwitu, niektórzy zadawali sobie pytania dotyczące kultury amerykańskiej oraz konsumpcji w życiu Amerykanów. Jeszcze zanim mall uzyskał rangę symbolu nowoczesności i spełnienia, zdążył stać się symbolem zepsutego, konsumpcyjnego stylu życia.

Konsumpcja prowadzi donikąd i czyni z ludzi zachłannych zombi-consumers, których życiem kieruje wyłącznie chciwość i chęć posiadania coraz

to innych dóbr, a mall jest jej głównym reprezentantem. Klasyk horroru gore, George A. Romero, umieścił akcję swojego najgłośniejszego filmu *Dawn of the Dead* (1978) w wielkim centrum handlowym (w The Monroeville Mall niedaleko Pittsburga w stanie Pennsylwania), przypominającym nieco mokotowską Galerię. W świecie opanowanym przez zombich, pożerających ludzi i siebie nawzajem, mall jest miejscem, gdzie żywe trupy mogą jeszcze przez chwilę poczuć się jak zwykli ludzie – mogą tępo poprzyglądać się wystawom i towarom w sklepach. Steve, jeden z głównych bohaterów, zastanawiając się, dlaczego zombie tak tłumnie odwiedzają centrum handlowe, dochodzi do wniosku, że robią to czysto instynktownie. Przychodzą do miejsca, do którego przychodziły jeszcze jako ludzie, do miejsca, które niegdyś było dla nich na tyle istotne, że nawet będąc trupami, nie mogą się oprzeć pokusie, aby go nie odwiedzić. W obliczu apokalipsy mall okazuje się tak samo ważny dla żywych trupów, jak i żywych ludzi. Dla tych ostatnich stanowi nie tylko schronienie, w którym mogą mieć jeszcze jakąś nadzieję na przeżycie. Otoczeni zbytkiem, luksusami i wszelkiego rodzaju towarami sądzą, że uda im się jakoś przetrwać. Będąc odciętymi od zewnętrznej rzeczywistości, w pewnym momencie udaje im się nawet na chwilę zapomnieć o tym, że tam, poza murami mallu, realny świat już dawno został pogrzebany. W końcu apokalipsa dociera również do centrum handlowego i staje ono polem ostatecznej bitwy między ludźmi a zombi.

Film pozbawiony jest happy endu. Ludzie są od początku skazani na przegraną w walce z zombie-consumers, a centrum handlowe staje się ich grobem. Beznadziejność tej sytuacji najlepiej oddaje pewien dialog. Przyglądająca się żywym trupom, Fran, jedna z głównych postaci filmu, pyta: „Czym oni są, u diabła?". W odpowiedzi słyszy: „Oni, to my... To wszystko... Po prostu nie ma już miejsca w piekle".

Choć według oficjalnych standardów amerykańskich *Dawn of the Dead* został zakwalifikowany do kategorii Horror/Zombies/Consumerism i zyskał ogromną popularność jako manifest antykonsumerystyczny, nie jest jasne, czy zamierzeniem Romero rzeczywiście było dokonanie krytyki konsumpcyjnego stylu życia Amerykanów. Jest natomiast pewne, że pomysł tego filmu został zainspirowany odwiedzinami w gigantycznym zimnym Monroeville Mall, którego dyrektorem był Mark Mason, znajomy George'a Romero. Ponoć szczególnie „urzekające" wydały mu się tępe miny ludzi wędrujących między sklepami. Ich powolne ruchy i puste spojrzenia wyjątkowo odpowiadały jego wyobrażeniom o zombich. Nic więc dziwnego, że termin zombie-consumer, dzięki filmowi Romero, na trwałe wszedł do słownika najzacieklejszych przeciwników centrów handlowych, a sam film stał się dziełem kultowym (nawet

najzagorzalszym fanom nie przeszkadzał fakt, iż jednym z głównych sponsorów tego obrazu był sam Monroeville Mall).

Być może Romero miał rację co do bezdennej zachłanności ludzi, bowiem same zakupy w dziesiątkach nawet najbardziej niezwykłych sklepów z czasem także przestały stanowić główną atrakcję mallów. Zauważono również, że niektórzy ludzie przychodzą do wielkich centrów handlowych na długie godziny, ale nic nie kupują. Zaczęto więc umieszczać coraz więcej elemen-



Potężne centrum handlowe Old Orchard w Skokie na przedmieściach Chicago. Lata osiemdziesiąte to czas najszybszego rozwoju centrów handlowych w USA (Skokie Public Library)

tów niezwiązanych w sposób bezpośredni z zakupami – restauracje, bary, automaty do gier. Działał mechanizm prosty i dobrze już znany. Wraz ze wzrostem liczby centrów handlowych zaostrzała się konkurencja, trzeba było więc wymyślać coraz to nowe sposoby, żeby przyciągnąć klientów. W efekcie tych działań malle stały się kombinatami, w których można spędzić cały tydzień albo i więcej, kupując, oglądając filmy, jeżdżąc kolejkami górskimi, jedząc w najbardziej egzotycznych restauracjach, tańcząc w nocnych klubach, a nawet modląc się w kaplicach. W zasadzie nazwa „shopping center"

przestała odpowiadać tego typu ośrodkom, ponieważ zakupy w tych miejscach stały się tylko jedną z wielu atrakcji, z którymi można się było tam spotkać.

Amerykańskie centra handlowe od początku lat osiemdziesiątych były już bardzo złożonymi, precyzyjnie zaprojektowanymi przestrzeniami, budowanymi głównie według dwóch koncepcji. Po pierwsze, kierowano się teorią kupowania impulsowego i wszystkimi osiągnięciami, które wzięły z niej swój początek. Po drugie, wnętrza mallów miały przypominać centra miast europejskich, obfitujących w arkady, pasaże i promenady. Dążono w ten sposób do realizacji czegoś na wzór idealnego „niezaplanowanego" miasta utopii z przełomu XIX i XX w., w którym wszystko miało być „niespodziewanie naturalne". Zabieg ten miał uwolnić przestrzeń centrów od sztuczności. Zdaniem psychologów i architektów, dawało to jeszcze większe możliwości zrealizowania koncepcji impulse buying. Projektanci sądzili również, że uda się im stworzyć coś lepszego od zwykłego centrum miasta, bo przyjemniejszego i bezpieczniejszego. Trzeba przyznać, że osiągnęli cel. Ekspansja mallów uważana jest za jeden z najistotniejszych czynników, które w ostatnich pięćdziesięciu latach wpłynęły na zmianę oblicza amerykańskich miast[30]. Nieco upraszczając, można powiedzieć, że centra handlowe stały się konkurencją dla centrów miast.

Jak groźna była to konkurencja, pokazał problem „wymierania" śródmieść w Stanach Zjednoczonych. Podobnie jak wcześniej supermarkety, malle umieszczano głównie na suburbiach. Sprzyjał temu zjawisku fakt, że coraz więcej coraz bogatszych Amerykanów przenosiło się na tereny podmiejskie. Rosnące przedmieścia, pozbawione własnej infrastruktury rekreacyjnej i handlowej, stanowiły bardzo urodzajny teren dla centrów handlowych. Oczywiście na pojawienie się tego problemu złożyło się jeszcze wiele innych powiązanych ze sobą czynników. Jednym z nich była duża przestępczość w śródmieściach. Ludzie po pracy, zamiast iść do parku czy pospacerować ulicami, woleli pojechać do centrum handlowego i tam bezpiecznie zrobić zakupy, napić się kawy czy pograć w kręgle.

Na Starym Kontynencie w śródmieściach toczyło się o wiele bogatsze życie społeczne. Miasta europejskie były bezpieczniejsze i bardzo możliwe, że stanowi to jeden z powodów, dla którego zapotrzebowanie na malle było w Europie wyraźnie mniejsze, ale i tam podmiejskie hipermarkety robiły swoje, upowszechniając specyficzny model spędzania czasu wolnego i przygotowując grunt pod nadejście wielkich centrów handlowych, których obecnie najwięcej jest w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Według raportu Healey & Ba-

[30] R. Fishman, *The American Metropolis at Century's End: Past and Future Influences*, „Housing Facts & Findings" 1999, t. 1, nr 4.

ker z 2000 roku w całej Europie znajdowało się wówczas około 63 mln metrów kwadratowych powierzchni w centrach handlowych[31]. Trzeba tu zaznaczyć, że standardy europejskie są nieco inne. Przyjmuje się, że dany obiekt jest centrum handlowym, jeżeli jego powierzania handlowa przekracza 5 tys. metrów kwadratowych, wyłączając wewnętrzne ścieżki, parkingi i „obszary użytkowe", na przykład toalety, komórki, windy. Oblicza się, że w latach 2000–2001 w Europie powstało około 6,8 mln metrów kwadratowych powierzchni w nowych centrach handlowych, z czego najwięcej (27 proc.) w Europie Wschodniej.

Chcąc złagodzić nieco skutki wymierania śródmieść, w USA pod koniec lat siedemdziesiątych malle zaczęto budować w samych centrach miast, żeby je ożywić. W Europie także podchwycono ten pomysł. W efekcie wiele nowoczesnych dużych ośrodków handlowych działa w śródmieściach. Nie zawsze jednak było to możliwe, zwłaszcza w przypadku Europy. Innym pomysłem stało się więc umieszczanie wielkich ośrodków handlowych w większych dzielnicach mieszkalnych znajdujących się w obrębie dużych aglomeracji miejskich. Był to swego rodzaju kompromis między budowaniem ich w śródmieściach a umieszczaniem zupełnie poza obszarem miasta. Takim centrum jest także opisywana dalej Galeria Mokotów.

W Europie Zachodniej centra handlowe nie rozwinęły się na taką skalę jak w USA. Europejski supermarket szybko przekształcił się w hipermarket i to właśnie on zdobył sobie największą popularność. Centra handlowe budowane na wzór amerykańskich mallów pojawiły się na Starym Kontynencie dopiero w połowie lat sześćdziesiątych XX wieku i rozwijały się dosyć niemrawo w porównaniu z hipermarketami. W zasadzie dopiero od połowy lat osiemdziesiątych można obserwować bardziej dynamiczny rozwój centrów handlowych. Ciekawą innowacją w przypadku Europy Zachodniej było to, że pewna część budowanych centrów handlowych była dotowana przez państwo. Być może dzięki temu europejskie centra uniknęły jak dotąd niektórych problemów pojawiających się w amerykańskich mallach. Największe brytyjskie, a zarazem europejskie centrum – Bluwater koło Londynu – liczy 151 tys. metrów kwadratowych powierzchni i charakteryzuje się wszystkimi cechami nowoczesnego mallu. Znajduje się w nim 325 sklepów, 48 restauracji i kawiarni oraz multipleks. Obecnie największe w Europie kontynentalnej centrum handlowe Alexandrium w Rotterdamie jest właściwie połączeniem trzech innych ośrodków handlowo-biurowych typu EMAC o łącznej powierzchni 117,5 tys. metrów kwadratowych.

[31] J. Markham, *Shopping Centers: A World of Opportunity*, ICSC, maj 2000.

W Polsce ani supermarket, ani centrum handlowe w zasadzie nie były znane aż do lat dziewięćdziesiątych. Sieci Domów Towarowych Centrum czy supersamów – siermiężnych kopii supermarketów zachodnich – budowanych przez spółdzielnię „Społem" w żaden sposób nie można porównywać ze sklepami i wielkimi ośrodkami handlowymi, które już przed wojną powstawały w USA. Mimo najszczerszych chęci ówczesnych polskich znawców problematyki handlu wielkopowierzchniowego polskie „supermarkety" i „centra handlowe" nie mogły równać się ich z zachodnimi odpowiednikami. Za czasów PRL nie zastanawiano się bowiem nad tym, jak zbudować supermarket, a co dopiero centrum handlowe. Nikogo nie obchodziło, jak rozmieszczać sklepy, jak układać towary na półkach, bo nie było takiej potrzeby (nie było też czego rozmieszczać). Nie istniała konkurencja ani wolny rynek, dlatego nie było potrzeby rozwijania takich dziedzin wiedzy jak marketing. Nikomu nie zależało na walce o klienta, a już z pewnością nie zależało na tym właścicielom Domów Towarowych Centrum i supersamów „Społem", które koncepcją i wykonaniem bardziej przypominały dziewiętnastowieczne domy towarowe i pierwsze sklepy samoobsługowe Piggly Wiggly.

Coś takiego jak centrum handlowe nie miało szans powstać w warunkach komunizmu, choć sam problem wielkich ośrodków handlowych interesował niektórych polskich badaczy już we wczesnych latach osiemdziesiątych. Niektóre z koncepcji proponowane przez nich mogą się dzisiaj wydać nawet bardzo nowoczesne. Na przykład jeden z autorów publikacji zajmujących się tematyką wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych podkreślał, jak istotne może się okazać umieszczanie wewnątrz centrów handlowych typu open air urzędów pocztowych, bibliotek lub jednostek samorządu terytorialnego, a nawet komisariatów milicji obywatelskiej[32]. Proponował także, aby w obrębie wielkich centrów handlowych umieszczać domy kultury.

W tym okresie w USA czy Europie Zachodniej potraktowano by takie propozycje z przymrużeniem oka, ale obecnie coraz częściej w centrach handlowych umieszcza się biblioteki i muzea z myślą, że w ten sposób nabiorą one bardziej społecznego i „kulturalnego" charakteru oraz ściągną więcej klientów. W USA w Everett w stanie Washington w obrębie centrum handlowego umieszczono na przykład ratusz miejski. Projekt nazwano Town Hall in the Mall[33]. Okazało się, że był to duży sukces tak dla ratusza, jak i centrum handlowego. W obu przypadkach wzrosła liczba odwiedzających.

[32] A. Olearczyk, *Ośrodki handlowe. Aspekty funkcjonalno-budowlane*, Warszawa, 1979, s. 18–29.
[33] B. Barber, K. Mattson, M. Moody, *Creating Mall-Town Square: What Can Be Done to Recreate Public Space in America's Suburbs?*, 1997 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.wwc.rutgers.edu/mallspace.htm).

Wspomniane przedsięwzięcie w Everett było częścią większej inicjatywy podjętej przez Centrum Walta Whitmana – organizacji założonej przy wydziale nauk politycznych na Rutgers University. Pomysłodawcy projektu zwanego Malltown Square, podejmując działania, wskazywali, że ponad połowa Amerykanów żyje na przedmieściach wielkich miast, gdzie jednym z głównych, a często jedynym miejscem o charakterze publicznym jest lokalny shopping mall. Służy on nie tylko jako miejsce spotkań nastolatków, matek z małymi dziećmi, osób w podeszłym wieku, ale także jako miejsce, w którym częstokroć skupia się całe życie publiczne podmiejskich wspólnot. Dlatego głównym postulatem ekspertów z Walt Whitman Center jest przekształcenie czy może lepiej – rozszerzenie działalności centrów handlowych o szeroko pojęte funkcje społeczno-kulturalne. Osiągnięcie tego celu jest jednak niemożliwe bez stworzenia odpowiednich ram prawnych, umożliwiających traktowanie powierzchni użytkowej mallów w kategoriach przestrzeni publicznej. Dlatego potrzeba również zaangażowania samych obywateli i lokalnych władz, które za pomocą instrumentów podatkowych i planów zagospodarowania przestrzennego mogą wywierać duży wpływ na to, w jaki sposób będą zachowywać się deweloperzy i zarządcy centrów handlowych i czy będą oni skłonni do podejmowania współpracy na rzecz społeczności lokalnej, spośród której rekrutują się przecież ich klienci. Twórcy programu powiadają:

Jeżeli kupowanie i sprzedawanie towarów nie ma być jedynym podłożem naszej aktywności w miejscach publicznych, centra handlowe [w których ludzie spędzają coraz więcej czasu] muszą oferować alternatywne możliwości działania – w sferze kulturalnej, publicznej, politycznej czy rekreacyjnej – wówczas będąc konsumentami będziemy również mogli czuć się obywatelami[34].

Jak pokazuje wspomniany przykład waszyngtońskiego mallu, pierwsze kroki zostały już podjęte. Istnieje również inny przykład, taki jak centrum Mashpee Commons na Cape Cod, gdzie sklepy połączone są z biurami, biblioteką publiczną, kościołem i domem seniora, w którym osoby starsze mogą się spotkać i spędzać w swoim towarzystwie dzień. W New Jersey stanowy urząd pracy wszedł z kilkoma centrami handlowymi w bliską współpracę polegającą na umieszczeniu na terenie mallów punktów pośrednictwa pracy gromadzących oferty od pracodawców, niedostępne w prasie lokalnej, udzielających porady, a nawet organizujących szkolenia. Pomył ten pojawił się, kiedy się okazało, że bezrobotni często spędzają czas, włócząc się po miejscowych shopping mallach. Jednakże inicjatorzy projektu Malltown square idą o wiele dalej, proponując, aby w centrach handlowych dopuszczalne

[34] K. Mattson, *Malltown Square: A Legislating Civil Society Project*, Rutgers University 1996, s. 2.

było organizowanie debat publicznych, prowadzenie kampanii wyborczych i przeprowadzanie różnych akcji obywatelskich, tylko wtedy bowiem o mallu będziemy mogli mówić jak o miejscu publicznym w dosłownym sensie. Jak twierdzą naukowcy z centrum Walta Whitmana, dobrym argumentem na rzecz ich projektu mógłby być fakt, że ludzie oczekują dziś od centrów handlowych czegoś więcej niż zakupów i spełnienia konsumpcyjnego. Mall ma dla nich nie tylko znaczenie komercyjne. W obliczu rosnącej konkurencji ze strony Internetu oraz innych możliwości dokonywania zakupów właściciele mallów mogliby więc wykorzystać nadzwyczajne możliwości wielkopowierzchniowych ośrodków handlowych z pożytkiem dla siebie i dobra ogółu.

Także w Europie centra handlowe próbuje się organizować w podobny sposób. Sprzyja temu fakt, że w wielu przypadkach współwłaścicielem europejskich mallów jest państwo. Dobrym tego przykładem mogłoby być centrum handlowe wybudowane na miejscu dawnych zakładów optycznych w Jenie. Oprócz sklepów i punktów usługowych umieszczono w nim także urzędy pocztowe, bibliotekę, muzeum oraz inne obiekty, nadające mu charakter miejsca publicznego i zarazem czyniącego je bardziej dostępnym.

Wracając jednak do polskich realiów, pewne jest, że w latach osiemdziesiątych centra handlowe w naszym kraju (tak samo jak społeczeństwo obywatelskie) były czystymi mrzonkami, ponieważ nawet najśmielsze projekty polskich entuzjastów mallów nie pasowały ani do ideologii komunistycznej, ani do koncepcji architektonicznych miast, które były podporządkowane dyrektywom państwa socjalistycznego i gospodarki planowej. Klimat państwa komunistycznego wysoce nie sprzyjał rozwojowi handlu i rozrywki. Architektura i urbanistyka socjalistyczne tkwiły jeszcze w czasach industrializmu i promowały głównie przemysł oraz produkcję. Jak słusznie wskazuje Bohdan Jałowiecki, na ten trend nałożyło się dodatkowo upaństwowienie handlu i usług. Jeżeli w przypadku USA można mówić o wymieraniu śródmieść, to w przypadku miast polskich mówi się wręcz o totalnej destrukcji śródmieścia – „zniszczeniu centrum miasta jako przestrzeni konsumpcji"[35]. Nie dokonały jej jednak centra handlowe, ale gigantyczne ośrodki przemysłowo-mieszkalne budowane na obrzeżach miast, takie jak Nowa Huta czy Ursus. Szczególnie dobrze widać to na przykładzie Warszawy. Choć w oficjalnej propagandzie śródmieścia miały pełnić funkcje społeczno-kulturalne, to tak naprawdę jedyne, co pozostało ze śródmieść, to bezużyteczne ogromne place i bezsensowne skrzyżowania sześciopasmowych ulic. Owo wyniszczenie miasta stworzyło jednak nowe pole do zagospodarowania.

[35] B. Jałowiecki, *Znaczenie przestrzeni*, „Studia Socjologiczne" 1991, nr 1–2, s. 62.

Po przemianach w roku 1989 okazało się, że centrum handlowe może stanowić doskonały substytut śródmieścia. Trudno się więc dziwić ogromnej popularności, jaką cieszy się dziś Galeria Mokotów – miejsce imitujące śródmieście, którego w Warszawie tak naprawdę nie ma. Naturalnych centrów nie mają również poszczególne dzielnice Warszawy. Galeria Mokotów to pierwsze regionalne centrum handlowe typu EMAC, w pełni odpowiadające standardom ustanowionym przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (ICSC). Mokotowskie centrum powstało dopiero jesienią 2000 roku, a dzień później, również w Warszawie, otwarto drugi, nieco mniejszy obiekt



Galeria Mokotów – pierwszy w Polsce profesjonalny shopping mall

tego typu na Sadybie. W ciągu najbliższych lat wybudowane zostaną kolejne centra.

Podobnie jak na Zachodzie, pierwsze malle były poprzedzone ekspansją super- i hipermarketów. W przypadku jednak Polski trudno jest oddzielić okres dominacji super- i hipermarketów od momentu, w którym popularność zaczęły zdobywać centra handlowe. W zasadzie te wszystkie typy ośrodków handlowych pojawiły się prawie jednocześnie. W roku 1990 niemiecka firma

Billa otworzyła pierwszy w Polsce supermarket. W 1995 roku skandynawski koncern Ikea wybudował w Jankach koło Warszawy pierwsze centrum handlowe przypominające trochę amerykańskie Country Club Plaza. Dwa lata później „The Warsaw Voice" pisał o rozwoju wielkich ośrodków handlowych w Polsce w kategoriach mallingu, podobnie jak Kowinski w latach osiemdziesiątych pisał o Ameryce[36]. Natomiast w sierpniu 2000 roku, jeszcze przed otwarciem Galerii Mokotów, pierwszego regionalnego centrum handlowego w Polsce, gazeta branżowa „Supermarket News" zastanawiała się, kiedy centra handlowo-rozrywkowe zdetronizują super- i hipermarkety.

Wielkie ośrodki handlowe rozwijają się w Polsce dynamicznie. Wystarczy przyjrzeć się tytułom artykułów prasowych z ostatnich lat: *Super Hiper i w ogóle*, *Hipermarkety jak odrębne miasta*, *Jak grzyby po deszczu*, *W hipersieci*. Wobec naporu wielkich ośrodków handlowych Polacy mają duże trudności z rozróżnieniem ich poszczególnych typów. Świadczą o tym wyniki badania przeprowadzonego w Galerii Mokotów. Większość respondentów nie była w stanie odróżnić mallu od hipermarketu, a czasem nawet od zwykłego supermarketu. Dlatego Galeria Mokotów najczęściej porównywana była właśnie z hiper- i supermarketami, a bardzo rzadko z podobnymi centrami, takimi jak warszawska Promenada albo Sadyba Mall.

Ekspansja super- i hipermarketów oraz centrów handlowych jest jednym z przejawów koncentracji handlu. Proces ten z kolei stanowi jeden z głównych trendów globalizacji. Z tej perspektywy koncentracja handlu polega na skupianiu przez międzynarodowe koncerny coraz większych udziałów w rynku. W Polsce szczególnie duże emocje budzi dynamiczny rozwój sieci zagranicznych super- i hipermarketów, które najczęściej są postrzegane jako zagrożenie dla rodzimego handlu detalicznego oraz lokalnych rynków pracy. Zagraniczne firmy są oskarżane o nieuczciwą konkurencję i praktyki monopolistyczne, wyniszczające nie tylko polskich sprzedawców, ale także drobnych producentów. Przeciwko właścicielom sklepów wielkopowierzchniowych wysuwane są również zarzuty natury moralnej i etycznej. Według części społeczeństwa, super- i hipermarkety to rozbój na Polsce i Polakach. Ludzie w nich pracujący zmuszani są do postępowania wbrew wierze i przykazaniom Kościoła katolickiego. Niektórzy twierdzą, że hipermarkety niweczą nawet dorobek „Solidarności", ponieważ, zmuszając personel do pracy w sobotę, przekreślają jeden z głównych postulatów robotniczych, wysuwanych jeszcze za czasów PRL – prawo do wolnych sobót i niedziel. Ciekawym głosem w tej dyskusji była kampania jednego z ministrów kultury, Kazimierza

[36] A. Ratajczyk, *Mall-ing the Competition*, „The Warsaw Voice" 8 października 1997, nr 32.

Ujazdowskiego, mająca na celu uświadomienie społeczeństwu istoty i wagi tak zwanej kultury wysokiej, praktykowanej w muzeach, teatrach i operach. W kampanii tej posłużono się metaforą supermarketu jako symbolu kultury konsumpcyjnej – płytkiej, kiczowatej i pobawionej prawdziwych wartości. Kultura konsumpcyjna została przeciwstawiona kulturze wysokiej (jeżeli taki podział w ogóle ma sens). W spocie reklamowym Muzeum Narodowe w Warszawie zostało pokazane jako wielki supermarket, w którym sprzątaczka i ekspedient ze stoiska rybnego nagle za plakatami promocyjnymi odkrywają piękne obrazy i stają oniemiali na ich widok. Całość skwitowano hasłem: „Żywa kultura znajduje się nie tylko w jogurtach".

Ta krótka reklamówka miała, zdaje się, sugerować, że każdy powinien spojrzeć dalej i zamiast spędzać godziny w hieprmarkecie, poświecić ten czas na jakieś bardziej wzniosłe zajęcia, na przykład oglądanie obrazów sławnych mistrzów. Użycie hipermarketu jako pewnego symbolu świadczy jednak o słabej orientacji ministra kultury nie tylko w kwestiach dotyczących koncentracji handlu, ale także kultury popularnej, jej związków z konsumpcją oraz ewentualnych zagrożeń, jakie z konsumpcji mogłyby wynikać dla kultury wysokiej. Jest zabawnym paradoksem, że za najlepszy sposób promowania kultury wysokiej uznano kampanię reklamową w mass mediach, czyli zestaw technik marketingowych. Wątpliwe wydaje się takie przedsięwzięcie choćby dlatego, że ministerstwo nie dysponuje środkami finansowymi, aby przeprowadzić skuteczną akcję marketingową. Trudno również oprzeć się wrażeniu, że Ministerstwo Kultury, podejmując wspomniane działania, uczyniło z kultury wysokiej, którą tak ceni, kolejny towar, podobny do dobrego samochodu albo wakacji na Bermudach. To przecież właśnie marketing w dużym stopniu przyczynił się do powstania kultury popularnej i wszystkich jej odmian, w tym kultury konsumpcyjnej, a teraz z jego pomocą usiłuje się wykreować zapotrzebowanie na kulturę wysoką.

Obawy ministra kultury związane z upowszechnianiem się konsumpcyjnego stylu życia być może nie były do końca nieuzasadnione, ale jak na razie nie musimy się bać, ponieważ wskaźniki koncentracji handlu w Polsce wciąż są niskie. W przypadku handlu produktami żywnościowymi wskaźnik koncentracji dla Polski wynosił zaledwie 10 proc., podczas gdy we Francji w owym czasie dystrybucja żywności przez super- i hipermarkety sięgała już 92 proc., a w większości krajów zachodniej Europy przekraczała 50 proc.[37] Również jeżeli weźmiemy pod uwagę wskaźniki powierzchni handlowej przypadającej na jednego mieszkańca, to okaże się, że byliśmy daleko w tyle za

[37] *Rynek i konsumpcja*, raport z badań, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji 2000.

Europą Zachodnią, nie wspominając już o USA. Choć Warszawa wyprzedzała na przykład Wiedeń, jeżeli chodzi o liczbę metrów kwadratowych zajmowanych przez centra handlowe (w naszej stolicy jest około 470 tys. metrów kwadratowych w nowoczesnych centrach handlowych, w stolicy Austrii natomiast nieco poniżej 400 tys.), ale – jak przyjmują specjaliści – na mieszkańca powinien przypadać metr kwadratowy centrum handlowo-rozrywkowego. Tak więc na milion mieszkańców – milion metrów kwadratowych. Wygląda na to, że Warszawa chciałaby szybko osiągnąć ten poziom, ponieważ tylko na lata 2001–2002 zaplanowano kolejne 181 tys. metrów kwadratowych powierzchni w centrach handlowych, a – jak wskazują analitycy – w najbliższej przyszłości powstanie następne 535 tys. metrów kwadratowych[38]. Prawdopodobnie niedługo po wydaniu tej książki w Warszawie zostaną wzniesione co najmniej trzy centra o wielkości przekraczającej 70 tys. metrów kwadratowych. Dzielnice przemysłowe jedna po drugiej przekształcają się w dzielnice masowej konsumpcji. Tylko mall (a w zasadzie cały kompleks handlowo-biurowo-rekreacyjny) Złote Tarasy, który zostanie zbudowany niedaleko Dworca Centralnego, zajmie powierzchnię około 170 tys. metrów kwadratowych. Inne gigantyczne centrum handlowe ma powstać na terenie Dworca Gdańskiego, sama powierzchnia handlowa ma zająć w nim ponad 100 tys. metrów kwadratowych, całość zaś 287 tys. metrów kwadratowych[39].

Poza Warszawą również inne miasta mają podobne aspiracje. W Krakowie po wielu trudnościach przetargowych już niedługo ruszy budowa Nowego Miasta – centrum handlowego zaprojektowanego w połączeniu z krakowskim Dworcem Głównym – takie kombinacje są ostatnimi czasy bardzo modne (innym przykładem może być tutaj centrum handlowe Dworzec Wileński w Warszawie). Natomiast w Katowicach na ruinach dawnej kopalni węgla kamiennego „Kleofas" ma powstać największe w Polsce centrum handlowe Nowe Centrum – o powierzchni przekraczającej 30 ha. Ogromną popularnością mallów w Polsce zaskoczeni są nawet analitycy zajmujący się tą problematyką i mimo trudnej sytuacji gospodarczej wieszczą centrom handlowym świetlaną przyszłość.

W przeciwieństwie do inauguracji niektórych hipermarketów otwarcia mallów takich jak Galeria Mokotów zwykle nie powodują lawiny protestów ze

[38] *Teraz centra miast*, „Murowany Rynek" 25 kwietnia 2001, nr 13 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2001, nr 97.

[39] Szczególnym przypadkiem jest centrum Wola Park, które choć zajmuje całkowitą powierzchnię 73 tys. metrów kwadratowych, to jednak pozostaje jedynie ogromnym hipermarketem, ponieważ wchodzący w jego skład sklep Auchan zajmuje ponad 17,5 tys. metrów kwadratowych, co powoduje, że jest on główną „kotwicą" całego centrum

strony drobnych handlarzy czy rzemieślników, a przynajmniej nie było o tym słychać w mediach. Kłopoty tego rodzaju nie wystąpiły w przypadku centrów handlowych Sadyba Mall czy Klif. Najwyraźniej ten typ ośrodków handlowych nie wzbudza takich emocji jak hiper- i supermarkety. Być może dlatego, że wciąż można policzyć je na palcach, a może dlatego, że jeszcze do niedawna ich całkowita powierzchnia nie była większa od powierzchni zajmowanej przez blaszane szczęki, do których tak przywiązani są polscy handlowcy i konsumenci[40]. Trudno jednoznacznie wskazać, dlaczego budowa nowych centrów handlowych nie wzbudza tak wielkich kontrowersji. Najprawdopodobniej jest tak, jak ujął to jeden z pracowników Galerii Mokotów:

Galeria to miejsce, w którym każdy może wynająć sobie miejsce do handlowania, Polak czy nie-Polak. Oczywiście, że większość tych sklepikarzy to zagraniczne fimy, ale trudno mieć do kogoś pretensję, że nie ma się pieniędzy na wynajęcie sklepu w Galerii.

Tak czy inaczej, wciąż nam daleko do Ameryki Północnej, gdzie w latach osiemdziesiątych, co siedem godzin oddawano nowy mall. Już w 1998 roku na jednego mieszkańca przypadało tam 1,9 metra kwadratowego powierzchni centrum handlowego, a obecnie wskaźnik ten wynosi około 2,1. Tylko w latach 2000–2001 w USA oddano do użytku 2 715 666 metrów kwadratowych powierzchni w centrach handlowych. Na lata 2003–2004 zaplanowano kolejne 1 539 867 metrów[41].

[40] S. Thorne, *Poland On Cusp of Retail Development Boom*, „Shopping Centers Today" 2002.
[41] Na podstawie strony internetowej International Council of Shopping Centers (www.icsc.org).

Według definicji Jonathana H. Turnera instytucją jest pewien szczególny rodzaj struktury społecznej, której celem jest rozwiązywanie tego, co ludzie uważają za podstawowe problemy egzystencji społecznej. Inna definicja mówi, że instytucją są zobiektywizowane, względnie powszechne i akceptowane wzory działania. Można spróbować połączyć te dwie definicje i dodać do nich pojęcie normy, a wtedy instytucja to nic innego jak pewna struktura społeczna składająca się z zobiektywizowanych, powszechnych i akceptowanych wzorów działania, na których straży stoją normy, celem zaś jej jest rozwiązywanie podstawowych problemów ludzkiej egzystencji.

Centrum handlowe jako instytucja społeczeństwa konsumpcyjnego

W społeczeństwie konsumpcyjnym obowiązuje jedna ogólna norma, której ustanowieniu bardzo przysłużył się marketing. Mówi ona, że aby osiągnąć lub zachować odpowiedni status społeczny, należy posiąść odpowiednią liczbę dóbr, które o nim zaświadczą. Nie mieć nic oznacza, że nic nie jesteśmy w stanie skonsumować, a to znaczy, że jesteśmy nikim. Posiadanie dóbr lub też bezustanne wchodzenie w posiadanie nowych dóbr, czyli obiektów konsumpcji, jest w społeczeństwie konsumpcyjnym najważniejszym czynnikiem statusu, który decyduje o zajmowanej pozycji społecznej. Dobra te mogą być różne, nie muszą mieć postaci materialnej. Obiektem konsumpcji może zostać wszystko – puszka coca-coli, buty Nike, mecz piłkarski, wrażenia zdobyte dzięki skokom na bungee albo liczba odwiedzanych klubów w ciągu miesiąca. Posiadanie nie oznacza tutaj zwykłego gromadzenia obiektów konsumpcji, ponieważ zestaw dóbr, które należy posiadać, zmienia się wraz z tym, jak zmienia się moda. Moda z kolei to nic innego jak dobrze już znane kreowanie nowych potrzeb, które trzeba spełnić, żeby zachować odpowiedni status i pozycję społeczną. Tak w największym skrócie można opisać konsumpcję, która według socjologów jest obecnie najważniejszą instytucją w postindustrialnych społeczeństwach zachodnich.

Centrum handlowe jest miejscem, gdzie wiele potrzeb, wypływających z ogólnej normy rządzącej społeczeństwem konsumpcyjnym, może zostać zaspokojonych. Na tym między innymi polega istota społecznego znaczenia centrum. Jeżeli mielibyśmy trzymać się sztywno reguł definicyjnych, to należałoby je nazwać „urządzeniem instytucjonalnym”, ponieważ jako miejsce –

pewien obiekt materialny – służy jedynie realizowaniu zachowań instytucjonalnych (w tym sensie centrum handlowe jest czynnikiem instytucjonalizującym konsumpcję). Żeby jednak uprościć sprawę, łatwiej będzie traktować centrum handlowe jako instytucję w bardziej potocznym tego słowa znaczeniu, to znaczy jako pewien rodzaj organizacji zbliżonej w swej istocie do organizacji biurokratycznych. I chociaż trudno byłoby udowodnić, że centrum handlowe jest organizacją biurokratyczną w pełnym tego słowa znaczeniu, to jednak, idąc śladem George'a Ritzera, z powodzeniem można doszukiwać się w nim przynajmniej niektórych cech. Konsumpcję natomiast należałoby ująć bardziej elastycznie – jako zespół praktyk społecznych.

Niemożliwe jest zrozumienie społecznego znaczenia centrum handlowego bez zrozumienia specyfiki praktyk konsumpcyjnych. W USA malle przyciągały uwagę socjologów, antropologów i psychologów, którzy starali się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego miliony dorosłych Amerykanów codziennie wybierają się do tych miejsc i spędzają tam długie godziny, przekładając, wybierając i kupując góry towarów, zamiast iść do parku, wyjechać w góry albo zrobić cokolwiek innego. Jedno z rozwiązań tej zagadki starano się odnaleźć, odpowiadając na pytanie o społeczny charakter samej konsumpcji – częstokroć porównując ją przy tym z religią, a centra handlowe utożsamiając ze świątyniami.

Dlaczego o centrach handlowych mówi się, że są świątyniami konsumpcji

Porównania ośrodków handlowych ze świątyniami nie są nowe, o czym najlepiej świadczą przykłady domu towarowego i supermarketu. Być może nawet dom towarowy Wannamakera z organami i organistą z katedry Notre Dame był bliższy świątyni niż jakiekolwiek centrum handlowe. Tym bardziej że w dziewiętnastowiecznych domach towarowych święta religijne obchodzono gorliwiej, „po bożemu". W domach towarowych nie tylko zatrudniano organistów, ale śpiewały chóry, na Boże Narodzenie budowano wystawne szopki, a wystrój świąteczny silniej nawiązywał do religii chrześcijańskiej. Twierdzenie, że domy towarowe poświęcały świętom kościelnym, a zwłaszcza Bożemu Narodzeniu, więcej uwagi niż kościoły, nie było przesadne. Ludzie słali nawet listy do dyrekcji Marshall and Co. wyrażające zachwyt nad pięknymi dekoracjami, „dzięki którym można poczuć obecność Pana Jezusa"[1]. Stąd być może brały się wspomniane analogie świątynne.

[1] L.E. Schmidt, *Christianity in The Market Place...*

W supermarketach czy nowoczesnych centrach handlowych symbolika chrześcijańska nie jest już tak eksponowana. Najprawdopodobniej nie życzyliby sobie tego nawet sami wierni. Od czasu do czasu pojawia się jedynie w postaci świętego Mikołaja. Jest on jednak tak zdeformowany, że częściej przypomina tancerkę z wodewilu, której płaci się za występ, niż świętego obdarowującego biednych. Częściowa rezygnacja z symboliki chrześcijańskiej w przypadku centrów handlowych związana jest z procesem globalizacji. Malle, podobnie jak wielkie firmy przemysłowe, często znajdują się w rękach międzynarodowych korporacji, które nie zawsze działają w kręgach kultury chrześcijańskiej. Celebrowanie jakichkolwiek świąt religijnych byłoby „politycznie niepoprawne", a co za tym idzie – niewskazane z uwagi na interes firmy. Nawet w Galerii Mokotów, która bądź co bądź zbudowana została w kraju katolickim, nie przykłada się szczególnej uwagi do eksponowania świąt katolickich. Centrum handlowe musi mieć charakter kosmopolityczny, żeby nie ograniczać grona potencjalnych klientów. Niemniej jednak w przypadku mallów metafory religii i świątyni powracają, niezależnie od tego, czy święta Bożego Narodzenia są w nich celebrowane bardziej, czy mniej niż w dziewiętnastowiecznych domach towarowych. Problem stosowania metafor religijnych jest tutaj nieco głębszy i nie wystarczy analizowanie prostych przeniesień terminologii religijnej w świat konsumpcji.

W 1999 roku dziennikarka „The Warsaw Voice" we wstępie do artykułu zastanawiała się, czy jeżeli kupowanie jest religią, to czy supermarkety są świątyniami tej religii. W dalszej części pisała również o centrach handlowych. W tym samym roku w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej" prof. Wojciech Sitek stwierdził wprost, że:

> [...] konsumpcja uległa sakralizacji, a hipermarkety to katedry społeczeństwa konsumpcyjnego. Dotykanie towarów, przebywanie w ich świecie, możliwość wzięcia ich do ręki i odkładania z powrotem na półkę – to sakralny rytuał[2].

Mimo że profesor mówił o hipermarketach, jego wypowiedź można odnieść również do centrów handlowych jako blisko spokrewnionych instytucji, stojących nieco wyżej w sensie organizacji i wielkości. Czy te poglądy są uzasadnione?

W pracy poświęconej kulturze popularnej i jej przejawom w życiu codziennym John Fiske, socjolog australijski, dowodził, że w mallach panuje podobna atmosfera jak w kościołach podczas nabożeństwa, tylko że zamiast w sakramencie ofiary ludzie uczestniczą w rytuale konsumpcji, którego straż-

[2] A. Czwojdrek, *Sacrum w sklepie*, rozmowa z prof. W. Sitkiem, „Gazeta Wyborcza Wrocław" 26 listopada 1999, nr 276, s. 10.

nikami-kapłanami jest personel centrów handlowych[3]. Fiske udowadniał, że konsument, który nie przejawia odpowiedniego zaangażowania w ten rytuał, ryzykuje, iż zostanie potraktowany przez obsługę jako intruz i profan. Zakupy w mallu to – według Fiskego – najważniejsza forma kulturowej aktywności w nowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym. Dzięki wizytom w centrach handlowych odwiedzający budują własną tożsamość. W centrach powstają również nowe więzi społeczne. Fiske twierdził, że zakupy w mallu stanowią nową formę religii w sekularyzującym się społeczeństwie.

Podobną myśl w eseju *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals* rozwinął Ivan Illich. Sądzi on, że w społeczeństwach zachodnich, a w szczególności w społeczeństwie amerykańskim, konsumpcja już od dawna ma postać zrytualizowaną i jest jednym z głównych sposobów konstruowania rzeczywistości społecznej. Malle, według Illicha, są miejscami w których ceremonia konsumowania we wspólnocie z innymi istotami ludzkimi może być w pełni zrealizowana[4]. Wobec tego konsumpcja, która w mallu odbywa się na forum publicznym, ma istotny wymiar społeczny. Nie może być więc postrzegana jako proste zaspokajanie indywidualnych potrzeb czy pragnień, tak jak widzieli to socjologowie modernizmu. Choć sam Illich jest raczej daleki od podobnych opinii, to w obliczu argumentów, które podaje, trudno jest podtrzymywać zarzut, że konsumowanie to czynność całkowicie aspołeczna i szkodliwa.

Na czym polegałby więc społeczny wymiar konsumpcji? Wspomnieliśmy wcześniej, że powinna ona być traktowana (tak rozumieli to fenomenologowie) jako „praktyka społeczna", czyli pewien zestaw umiejętności posiadanych przez jednostkę, przejawiających się w jej zachowaniu, dzięki którym jest ona w stanie brać czynny udział w codziennym życiu społecznym[5]. Rozpatrując konsumpcję w ten sposób, możemy skupić się na jednej z dwóch płaszczyzn – strukturze lub celu konsumpcji. Struktura obejmuje formy działań podejmowanych wobec obiektów konsumpcji oraz interakcje, w których obiekty konsumpcji służą jako środki umożliwiające nawiązanie relacji między konsumującymi. Cele konsumpcji natomiast mogą być dwojakie. Praktyka konsumpcyjna może mieć cel sam w sobie lub służyć czemuś innemu.

[3] J. Fiske, *Reading the Popular*, [za:] J.D. Manson, *Street Fairs: Social Space, Social Performance*, „Theatre Journal" 1996, t. 48, nr 3, s. 301–319.
[4] I. Illich, *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals* (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.trinity.edu/~mkearl/temples.html).
[5] D. Holt, *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, „Journal of Consumer Research" 1995, t. 22, nr 1, s. 1–16.

Na przecięciu struktury i celu można wyróżnić cztery podstawowe aspekty konsumpcji:

- **emocjonalny** – odnoszący się do subiektywnych odczuć i reakcji wobec konsumowanych obiektów,
- **integracyjny** – odnoszący się do tych praktyk konsumpcyjnych, za pomocą których działająca jednostka jest w stanie zintegrować obiekt konsumpcji z własną osobowością,
- **klasyfikacyjny** – aspekt konsumpcji odnoszący się do praktyk konsumpcyjnych, w których przedmioty konsumpcji służą jako przekaźniki różnych informacji, komunikatów dotyczących wartości, norm, cech osobowości jednostki,
- **interakcyjny** – odnoszący się do tego rodzaju praktyk konsumpcyjnych, w których obiekty konsumpcji są wykorzystywane do nawiązywania i podtrzymywania interakcji między jednostkami.

Badania, które na podstawie tego rozróżnienia prowadzono w USA, zdają się dowodzić występowania wszystkich wspomnianych aspektów w przypadku centrów handlowych. Świadczyłoby to o prawdziwości twierdzenia mówiącego, że konsumpcja jest złożonym procesem o dużym znaczeniu społecznym. To dowód, że centra handlowe jako miejsca instytucjonalizujące konsumpcję (owe „aparaty instytucjonalne") spełniają istotną rolę w życiu społecznym. Konsumpcja bowiem jako praktyka społeczna będzie się realizować pełniej w miejscu, w którym połączono wiele różnych obiektów mogących zostać „skonsumowanymi" lub w procesie konsumpcji użytymi do innych celów. Takim idealnym miejscem jest właśnie mall.

Łączenie zakupów z czynnościami o całkowicie odmiennym celu spowodowało, że obiektem konsumpcji może być nie tylko towar nabywany w takim czy innym sklepie, ale także widowisko, impreza, wystawa lub konkurs organizowany na terenie centrum. Ludzie, którzy nic nie kupują ani nie uczestniczą w sposób czynny w imprezach odbywających się na terenie centrum handlowego, również uczestniczą w konsumpcji choćby przez sam fakt przebywania w mallu w celu spotkania się z kimś, spędzenia wolnego czasu, siedzenia na ławce, patrzenia na fontannę czy spacerowania. Tak szerokie pojmowanie konsumpcji jest możliwe również z innego powodu, który bierze się ze wspomnianej już koncepcji impulse buying. Zgodnie z nią każda okoliczność zatrzymująca potencjalnego klienta w pobliżu produktu zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu, a więc bezpośredniej konsumpcji rozumianej jako proste wchodzenie w posiadanie towarów. Każda okoliczność, każdy obiekt, przedmiot albo czynność mogą zostać zaangażowane w proces konsumpcji. Wszystko może stać się obiektem konsumpcji. Stąd

bierze się nasycenie centrów handlowych wszelakiego rodzaju atrakcjami: fontannami, drzewami, krzakami, koncertami, pokazami mody, zbiórkami na cele charytatywne.

Mimo to społeczny charakter konsumpcji nie uwalnia jej jeszcze ze szponów krytyki. Daniel Bell, podobnie jak Ivan Illich, twierdził, że masowa konsumpcja ma negatywny wpływ na stosunki społeczne, ale nie dlatego, że jest indywidualistyczna, tylko dlatego, że podważa tradycyjny porządek społeczny. Społeczeństwo zachodnie w momencie, w którym stało się społeczeństwem konsumpcyjnym, w pewnym sensie przestało być społeczeństwem kapitalistycznym, ponieważ kapitalizm stracił wartość jako idea spajająca społeczeństwo. Ucierpiała na tym również sfera religijna. Jak wskazywał Daniel Bell, kapitalizm sam siebie pozbawił transcendentalnego uzasadnienia, gdy rozstał się z protestancką etyką pracy, a duch przedsiębiorczości został zastąpiony duchem konsumeryzmu[6]. W efekcie pozostało tylko hedonistyczne zaspokajanie coraz to nowych pragnień albo – jak mówił Kynes – „potrzeb drugiej klasy" wynikających z ciągłych starań, aby dorównać tym, którzy z różnych względów stoją wyżej od nas.

Jednym z najlepszych sposobów, żeby komuś dorównać, było posiadanie przynajmniej takiej samej ilości dóbr o podobnej wartości. Niektórzy socjologowie i ekonomiści zjawisko to nazywają „nowym kapitalizmem". Nowość polega na tym, że w odróżnieniu od tak zwanego „kapitalizmu tradycyjnego", w którym najistotniejsza była produkcja i posiadanie środków produkcji, tu najistotniejsza jest konsumpcja i związany z nią imperatyw „nadganiania" sąsiadów w konsumowaniu. Centrum handlowe idealnie wkomponowuje się w krajobraz tego „nowego kapitalizmu". Z powodzeniem może tutaj odgrywać rolę instytucji o strategicznym znaczeniu, ponieważ stworzyło niespotykane dotąd możliwości zaspokajania ważnej ze społecznego punktu widzenia potrzeby bezustannego konsumowania. Sukces centrum handlowego w społeczeństwach zachodnich był możliwy dlatego, że były one coraz bogatsze i coraz więcej ludzi mogło uczestniczyć w konsumpcyjnym wyścigu po status. Malle jako miejsca, w których można było „ścigać się" o status, miały i mają szerokie perspektywy, póki dominuje paradygmat konsumpcji.

Polskę w zasadzie ominęły czasy starego kapitalizmu. Nasz kraj po 1989 roku wskoczył niemal od razu w nowy kapitalizm. Ze społeczeństwa niedoboru prawie od razu staliśmy się społeczeństwem konsumpcyjnym. Według marksizujących teoretyków kultury masowej, jak Louis Althusser albo Antonio Gramsci, w takim społeczeństwie podziały klasowe nie przebiegają

[6] D. Bell, *Kulturowe sprzeczności...*, s. 56.

już na granicy posiadania lub nieposiadania środków produkcji i kapitału, ale według tego, jakie dobra jesteśmy w stanie konsumować. To, co konsumujemy i w jakiej ilości, wyznacza – według Althussera – nasze miejsce w hierarchii społecznej[7]. Centra handlowe ze względu na rozmiar i liczbę dóbr, które oferują, dają ogromne możliwości spełnienia konsumpcyjnych aspiracji jednostek. Każdy może je odwiedzić i wykazać swoją siłę nabywczą, a tym samym podkreślić swój status społeczny. Wydaje się, że do Galerii Mokotów niektórzy przychodzą tylko w tym celu. Wyniki badań przeprowadzonych w Galerii w 2001 roku wykazały, że niemal połowa osób (41,2 proc.) sądzi, że jest to miejsce, do którego przychodzą ludzie zamożni. Jednocześnie prawie jedna trzecia osób odwiedzających Galerię jest przekonana, że ludzie przychodzą tutaj, żeby się pokazać. Jeśli dodatkowo wziąć pod uwagę fakt, iż respondenci należący do tej ostatniej grupy byli jednymi z najbogatszych i najlepiej sytuowanych klientów, może to stanowić argument na potwierdzenie tezy, że mall spełnia istotne funkcje z punktu widzenia społeczeństwa konsumpcyjnego. Odwiedziny jednak w centrum handlowym po to, żeby przekazać innym informację o sobie i swoich możliwościach, pokazują przede wszystkim aspekt klasyfikacyjny konsumpcji, do którego wrócimy jeszcze na chwilę w dalszej części pracy. Aspekty konsumpcji – interakcyjny, emocjonalny i integracyjny – można łatwiej zauważyć, gdy spojrzymy na centrum handlowe jako świątynię, a wizyty w tym miejscu potraktujemy jako zrytualizowaną czynność podobną do nabożeństwa. Przyjmując tę perspektywę, otrzymamy jednocześnie odpowiedź na pytanie, skąd biorą się metafory religijne używane w stosunku do wielkich ośrodków handlowych.

Pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku Artur Miller, autor znanej sztuki *Śmierć komiwojażera*, w swoim innym utworze *The Price* włożył w usta jednego z bohaterów takie oto słowa:

> Zakupy to dziś dla ludzi jedna z najważniejszych rzeczy. Wiele lat temu ktoś, kto czuł się nieszczęśliwy, nie wiedział, co ze sobą zrobić... szedł do kościoła... Dzisiaj jesteś nieszczęśliwy? Nie możesz nic na to poradzić? Jakie jest wyjście? [w oryginale: What is the salvation? – to pytanie może mieć głębsze, podwójne znaczenie, ponieważ angielskie słowo „salvation" może oznaczać rozwiązanie albo zbawienie] Idź na zakupy[8].

W rzeczy samej zakupy w mallach częstokroć służą jako antidotum na różnorakie nieszczęścia. Jeżeli w dziewiętnastowiecznych domach towarowych dopatrywano się znamion sakralnego charakteru konsumpcji, to centra

[7] D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury...*
[8] A. Miller, *The Price*, New York 1972.

handlowe stały się pod tym względem nieporównywalnie lepszym obiektem badań, ponieważ konsumpcja zyskała w nich niespotykane dotąd rozmiary. Daniel Miller, antropolog amerykański, wręcz dosłownie porównywał zakupy ze świątynnymi rytuałami składania ofiary. Ofiara, według Daniela Millera, podobnie jak robienie zakupów jest symbolicznym i metafizycznym przekształcaniem tego, co zastało wcześniej wyprodukowane[9].

W przypadku ofiarowania akt spożycia – bezpośredniej konsumpcji – jest kluczowym momentem, w którym moce spożywanego (konsumowanego) obiektu zostają w sposób magiczny przekazane jednostce lub wspólnocie składającej ofiarę. Przez ofiarowanie można zdobyć moc zabijanych zwierząt albo pozyskać przychylność bóstwa. W dążeniach do osiągnięcia tych celów często składano w ofierze pierwsze płody ziemi, nowo narodzone zwierzęta, a czasem nawet dzieci. Sądzono, że tego rodzaju dary traktowane są przez bogów jako szczególnie miłe. Dym unoszący się z ołtarza miał przywołać i nasycić bóstwo, to, co zostało na ołtarzu, często było spożywane później przez wiernych lub kapłanów. Im więcej ofiar poświęcono, im bardziej były one kosztowne i zbytkowne, tym łatwiej było wyprosić łaski albo zyskać moc. Po tym, jak dym unoszący się znad ołtarza znikał, należało powrócić do normalności, wyjść z relacji z bóstwem lub składanym w ofierze zwierzęciem i wrócić do społeczeństwa. Najczęściej służyły temu poofiarne uczty. Jeżeli ofiara nie była całopalna, sycono się darami wcześniej znajdującymi się na ołtarzu. Ofiary były co prawda kosztowne, ale ucztując każdy z ofiarodawców zyskiwał przychylność bóstwa, zdrowie, moc albo inne łaski. Uczty poofiarne stanowiły też sposób na utrzymanie więzów plemiennych. Służyły także bardziej przyziemnym celom. Co warto zaznaczyć, uczty w społecznościach mniej zaawansowanych były po prostu jedną z nieczęstych chwil, kiedy można się było dobrze najeść. Tak czy inaczej dzięki ucztom zyskiwano poczucie, że cała ofiara nie idzie na marne.

Zakupy, według Daniela Millera, przypominają rytuały ofiarne, ponieważ składają się z podobnych etapów i służą podobnym celom. Najpierw praca jest zamieniana w pieniądz – owoc składany w ofierze. Zakupy – wydawanie pieniędzy – to moment ofiarowania. W przypadku centrów handlowych podobnie jak przy ceremoniach ofiarowania dominuje obraz ekstremalnego bogactwa i zbytkowności. Dziesiątki lub nawet setki sklepów sprawiają wrażenie ogromnego bogactwa i dają niepowtarzalną okazję do ofiarowania pieniędzy. Do centrum handlowego, podobnie jak do świątyni, nie wypada też przyjść ubranym niechlujnie – trzeba założyć strój rytualny. Galeria Mo-

[9] D. Miller, *A Theory of Shopping*, Ithaca–New York 1998.

kotów jest tutaj znakomitym przykładem, ponieważ rzadko można zobaczyć tam osoby ubrane tak, jakby wyszły kupić marchewkę do zieleniaka lub do byle super- czy hipermarketu. Barman z centrum rozrywki Atomic na pytanie: „Jacy ludzie przychodzą do Galerii Mokotów robić zakupy?" – odpowiedział wprost, że „przychodzą tu ludzie z klasą", a więc „lepiej ubrani [...] niż w Carrefourze na przykład". Być może stwierdzenie barmana jest aż nazbyt dosadne, ale rzeczywiście ludzie przychodzący do Galerii Mokotów wyglądają lepiej niż zwykła „warszawska ulica", zwłaszcza jeśli przyjrzeć się im w niedzielne popołudnie. Dotyczy to zarówno osób starszych, jak i młodzieży z pobliskich szkół, przychodzącej do Galerii codziennie na wagary. Dziewczyny zawsze mają dokładny makijaż i są dobrze ubrane. Chłopcy zawsze mają najmodniejsze trampki, kurtki i fryzury. Właściwy wygląd gwarantuje lepszą obsługę w sklepach i pełniejsze uczestnictwo w rytuale. Osoby biorące udział w badaniach realizowanych na terenie Galerii Mokotów w wypowiedziach potwierdzały to spostrzeżenie, przytaczając przykłady, jak w niektórych sklepach gorzej ubranych klientów traktowano z góry. Nie jest to zresztą jedynie specyfika centrum mokotowskiego. Dobry ubiór preferowany jest również w innych centrach handlowych i większych domach towarowych, na przykład w Galerii Centrum. Fakt, że osoby odwiedzające centra handlowe i wielkie domy towarowe zewnętrznie prezentują się lepiej niż przeciętny „człowiek z ulicy", można tłumaczyć tym, że starają się ubierać lepiej, żeby pasować do środowiska, w którym przebywają, i sprawiać lepsze wrażenie. Ta pewnego rodzaju uniformizacja wynika również po części z tego, że nowoczesne ośrodki handlowe funkcjonują dla określonych grup klientów i starają się przyciągać osoby należące do konkretnych grup docelowych, charakteryzujących się określonymi zarobkami, zwyczajami spędzania czasu wolnego, różnymi cechami demograficznymi, a między innymi także strojem. Tak czy inaczej najgorliwsi uczestnicy albo najbardziej pożądani z marketingowego punktu widzenia klienci to ci, którzy są dobrze ubrani, składają największą ofiarę, czyli odwiedzają najwięcej sklepów, i wyjeżdżają z centrum z najbardziej wypchanymi torbami lub wyładowanym bagażnikiem. Oni także zdobywają największy podziw współplemieńców – tych, z którymi przyszli, oraz innych konsumentów.

Kupowane towary i usługi dają też swoistą moc, ponieważ mają wartość symboliczną zagnieżdżoną w marce. Kupować markowe rzeczy to znaczy być silnym, bogatym, szczęśliwym, a czasami również oznacza podpisanie się pod jakąś ideologią. Dzięki temu zbytkowność jest tylko pozorna, gdyż tak samo jak największa nawet ofiara w końcowym efekcie służy zdobyciu pewnej mocy, a więc jest pożyteczna. Zakupy, które spełniają pragnienia

i dają satysfakcję, to dobre zakupy. Wydatek, który przynosi pewność siebie i podnosi poczucie własnej wartości, to dobry wydatek. Podobnie jak zwierzęta złożone w ofierze – wydane pieniądze nie są tu traktowane w kategoriach straty. Stado krów złożone w imię boskiej pomyślności i pieniądze wydane na rzeczy modne, nowe i budzące podziw zawsze są dobrze spożytkowane. W przypadku zakupów ich wartość jest dodatkowo podnoszona przez zastosowanie promocji nowych produktów i wyprzedaży starych. Przez zastosowanie prostych marketingowych sztuczek prawdziwa wartość danego towaru nie jest jednoznaczna z kosztami jego produkcji, nawet z jego ceną, ale z tym, ile udało się zaoszczędzić, kupując go w promocji lub na wyprzedaży. Podobnie jest w przypadku, kiedy mamy do czynienia z towarami pochodzącymi z najnowszych kolekcji. Wyprzedaże na przykład tylko pozornie obniżają wartość wynikającą z kosztów produkcji danego towaru. Dzięki nim nawet największe i najbardziej bezsensowne z praktycznego punktu widzenia zakupy można traktować w kategoriach okazji do oszczędzenia i zdobycia czegoś wartościowego i pożytecznego zarazem. Kupno dziesięciu koszul Calvina Kleina przecenionych o 30 proc. na wyprzedaży jest dobre, ponieważ mamy wrażenie, że nabyliśmy właśnie towary przysparzające nam dużego prestiżu, oszczędzając przy tym mnóstwo pieniędzy. Chociaż wcale nie musimy potrzebować aż dziesięciu koszul. Gdy trafiamy na przecenę w sklepie, wydaje nam się, że dostajemy dar z niebios. Nieprzypadkowo atrakcyjność mallów mierzy się liczbą promocji i wyprzedaży w danym okresie. Ale nie tylko pieniądze mogą zostać ofiarowane w trakcie szeroko pojętych zakupów, istnieje również możliwość dokonania symbolicznego „złożenia ofiary z dzieci". W amerykańskich i australijskich mallach swoją tradycję mają już konkursy piękności dla dzieci. Matki potrafią spędzać tygodnie, wożąc swoje pociechy od jednego centrum handlowego do drugiego, żeby zdobywać nagrody i zyskać rozgłos. Dzieci, które biorą udział w tych konkursach, stają się później popularne i mają szansę zagrać w filmach reklamowych, dając zadowolenie swoim niespełnionym matkom.

W końcu w ostatniej fazie zakupów, podobnie jak w przypadku ofiarowania, następuje ostateczna konsumpcja, która może odbyć się jeszcze w mallu lub poza nim. Ponieważ grupą docelową wielkich ośrodków są zazwyczaj całe rodziny, ten ostatni etap również może służyć spajaniu i zacieśnianiu więzów na przykład rodzinnych. Centra rozrywki, takie jak Atomic w Galerii Mokotów, food court, restauracyjki i kawiarnie służą jako miejsca, w których przebiega ostatni etap „ofiarowania". Po zakupach można tam pograć całą rodziną lub paczką znajomych w kręgle, wypić kawę albo zjeść rodzinny obiad i nacieszyć się wspólnie kupionymi przed chwilą rzeczami.

Porównywanie praktyk konsumpcyjnych z obrzędami i rytuałami religijnymi może wydawać się zbyt daleko idącą analogią, podobnie jak nazywanie centrów handlowych świątyniami. Nie jest to jednak perspektywa błędna, zwłaszcza gdy odwołamy się do interakcyjnego aspektu konsumpcji. Można stwierdzić z bardzo dużym prawdopodobieństwem, że ludzie znajdujący się



Wydawanie pieniędzy jest jak rytuał ofiarny. Towary mają symboliczną moc, którą można zdobyć, wchodząc w ich posiadanie

w centrum handlowym posługują się zbliżoną definicją sytuacji i bardzo podobnymi ramami interpretacji. Reagują i odczuwają przestrzeń społeczną centrum w bardzo podobny sposób. W mallu obiektami konsumpcji są nie tylko towary w sklepach czy usługi, ale również wygląd, architektura i atmosfera. Niezależnie od tego, czy ktoś przychodzi do centrum handlowego coś kupić, czy jedynie pochodzić wśród innych ludzi lub pobyć w towarzystwie bliskich albo przyjaciół, bierze udział w szeroko pojętej konsumpcji. Wspólne zakupy, alejka, kino czy kręgielnia są tutaj równorzędnymi obiektami konsumpcji, przez które interakcja może dojść do skutku. W ten sposób przebywający w mallu tworzą pewnego rodzaju wspólnotę spajaną przez wspólny obiekt konsumpcji, którym jest mall jako całość. Douglas Holt twierdzi, że taka sytuacja jest podobna do przypadku plemiennych wspólnot, których interakcje skupiają się wokół jakiegoś totemu, tworząc w ten sposób podłoże wspólnych praktyk religijnych[10].

Można też przyjąć punkt widzenia Thomasa Luckmana, który w pracy na temat „niewidzialnych religii" dowodził, że tradycyjna religijność kościelna, jaką znamy na przykład z Kościoła katolickiego, wyczerpała już swoją legitymację i nie jest w stanie skutecznie określać tak zwanych indywidualnych systemów znaczenia ostatecznego, czyli zbioru spraw ostatecznych takich jak życie, śmierć i zbawienie. Funkcje religii przejmują inne, czasem zupełnie nowe instytucje. Z tego powodu pojęcia religii nie można zastrzegać jedynie dla rozbudowanych i zinstytucjonalizowanych systemów znaczeń, takich na przykład, jak katolicyzm. Religia rozumiana jest tutaj jako „święty kosmos", pewien specyficzny system znaczeń „symbolicznie przestawiający hierarchię ważności leżącą u podstaw światopoglądu", czyli ogólnego zbioru wszystkich znaczeń, norm, wartości (będącego zarazem, jak podkreśla Luckman, najbardziej uniwersalnym typem religii), dzięki któremu w ogóle możemy funkcjonować w społeczeństwie. W warunkach społeczeństwa, w którym dominuje orientacja konsumpcyjna, jednostka jest na tyle autonomiczna, że jest w stanie zbudować indywidualny system znaczenia „ostatecznego", wybierając między różnymi „świętymi kosmosami". Oznacza to, że w nowoczesnym społeczeństwie religia jest mocno sprywatyzowana, a religijność nie jest już determinowana przez jakiś oficjalny model instytucjonalny. Tematy religijne nie są ustalane jedynie przez określoną doktrynę, ale biorą początek w doświadczeniach sfery prywatnej, w biografiach jednostek. Jako główne tematy religijne, występujące w społeczeństwach przemysłowych i konsumpcyjnych, Luckman wymienia seksualność, familizm, etos mobilności, samo-

[10] D. Holt, *How Consumers Consume...*

ekspresję i samorealizację. W takich warunkach funkcje religijne, polegające na ostatecznym formułowaniu głównych tematów religijnych, przejmowane są przez najróżniejsze instytucje, które są wtórne wobec tradycyjnych instytucji kościelnych.

Najczęściej nowe religie nie są zakorzenione w jakimś jednym spójnym „świętym kosmosie", nie tworzą spójnego oficjalnego modelu tak jak religie zinstytucjonalizowane. W tym sensie są one „niewidzialne". Same nie tworzą instytucji ani nie mają własnych, ściśle wyspecjalizowanych „aparatów instytucjonalnych", ale są realizowane przez najrozmaitsze instytucje wtórne, na przykład system ekonomiczny, a w jego ramach konsumpcję, która pojmowana w kategoriach praktyki społecznej daje ogromne możliwości samorealizacji i samoekspresji. Tu też upatruje Luckman źródeł nowej religijności. Na przykład w sposobie spędzania czasu wolnego. Centrum handlowe, łącząc i organizując konsumpcję i czas wolny w pewien schemat, sprawia, że osoby wstępujące w jego progi zachowują się w jeden określony sposób, biorą udział w tym samym rytuale. Centrum spełnia więc funkcję podobną do świątyni – organizuje rytuał. Jest miejscem, w którym można obcować z bóstwem – produktami. W jego wnętrzu konsumpcja, z której wcześniej uczyniono jeden ze sposobów spędzania czasu wolnego, zostaje zrytualizowana zazwyczaj jako zespół trzech czynności – zakupów, zabawy i posiłku. Taki schemat spędzania czasu wolnego jest propagowany niemal przez wszystkie centra handlowe wzorowane na amerykańskich mallach, a wśród nich także przez Galerię Mokotów. Stąd też pojawiają się religijne metafory znajdujące zastosowanie w interpretacji konsumpcji, na przykład metafora świątyni tak często używana w odniesieniu do centrów handlowych. Ivan Illich udowadniał, że konsumpcja, a szczególnie ta w centrach handlowych, ma charakter religijny, dlatego że podobnie jak religia dostarcza doświadczeń i możliwości uczestnictwa w życiu całego społeczeństwa. Mall przyciąga przede wszystkim rodziny i całe grupy ludzi, jest jednym z niewielu miejsc w dzisiejszych miastach, w których można się przyjrzeć sobie i spotkać innych ludzi. W zasadzie więc centra handlowe spełniają podobne funkcje co wiejskie kościoły – są miejscami spotkań lokalnych (dzielnicowych) społeczności.

Obserwując działanie centrów handlowych, można doszukać się wielu interesujących analogii ze światem religii, które najlepiej tłumaczą, dlaczego tak często znajduje tutaj zastosowanie metafora świątyni. Konsumpcja realizowana przez centra handlowe ujęta jest w coś na wzór roku liturgicznego. W niemal każdym mallu trzonem kalendarza liturgicznego są takie „święta" jak Boże Narodzenie, Walentynki (14 lutego), Wielkanoc, Dzień Matki

(26 maja), Dzień Dziecka (1 czerwca), Dzień Ojca (18 czerwca) oraz rozpoczęcie roku szkolnego (data jest zróżnicowana w zależności od kraju, ale w kręgu kultury zachodniej zazwyczaj przypada na początek września lub października). Do tego dochodzą inne okazje, takie jak „urodziny centrum handlowego", rocznice otwarcia największych sklepów etc. Następuje wówczas rozmnożenie akcji promocyjnych, koncertów, wystaw, pokazów sztucznych ogni i wszelkich innych imprez, których celem jest przyciągnięcie jak największej liczby wiernych, czyli klientów. Ponadto w kalendarzach poszczególnych mallów znajdują miejsce pomniejsze święta religijne i państwowe.

Wykorzystanie wspomnianych dat nie jest jednak związane bezpośrednio z tym, co one symbolizują, ale z tym, co służy wyznaczeniu cyklów w roku budżetowym danego centrum. Nie bez znaczenia jest tutaj również heurystyka, o której była mowa już wcześniej. Najczęściej pojawiające się daty tkwią w umysłach ludzi bardzo mocno, ponieważ są utrwalane w procesie zwykłej codziennej socjalizacji, jakiej od dzieciństwa poddawany jest każdy z nas. Dzięki temu połowa pracy przypadająca specjalistom od marketingu jest już wykonana, trzeba tylko jeszcze utrwalić drugą część heurystyki – zakupy. Proste skojarzenie różnych świąt z zakupami, promocjami, wyprzedażami, na pozór niewinne decyduje o dużej części obrotów każdego mallu. Żeby to sobie uświadomić, warto wspomnieć o pewnym zdarzeniu, które miało miejsce w USA. W 1963 roku James Baldwin – pisarz i jedna z czołowych postaci organizacji Actors and Writers for Social Justice – wezwał czarną ludność USA do bojkotu bożonarodzeniowych zakupów. Wystąpienie Baldwina zostało sprowokowane wcześniejszym zamordowaniem czterech czarnych dziewcząt, uczennic jednej ze szkółek niedzielnych w Birmingham. Protest miał pokazać siłę „czarnego konsumenta" i zmusić białych producentów i biznesmenów do uznania praw czarnych Amerykanów. Bojkot nie doszedł do skutku, ale jak wskazują niektórzy znawcy problemu, mógł mieć pewien wpływ na uchwalenie rok później Civil Rights Act, który „o dziwo" gorąco popierało wielu przedsiębiorców amerykańskich. W ustawie znalazło się wiele ważnych zapisów dotyczących praw obywatelskich, a także konsumenckich[11]. Ocenia się, że gdyby protest inspirowany przez Baldwina doszedł do skutku, wielu amerykańskich przedsiębiorców i handlowców poniosłoby milionowe straty.

Centra handlowe starają się być również miejscami cudownymi – tak jak świątynie. Innym oprócz „liturgicznych kalendarzy" przykładem na cudowne

[11] K.M. Newman, *The Cat in the Bank: Consumption and Production in Cultural History. Book Review*, „American Quarterly" 1999, t. 51, nr 3, s. 709–717.

właściwości centrów handlowych może być fakt, że amerykańscy lekarze w pewnym momencie zaczęli zalecać pacjentom, szczególnie tym z wadami serca, wycieczki do mallów w gorące dni, ponieważ spacer w klimatyzowanej przestrzeni miał według nich właściwości lecznicze. W niektórych mallach zainstalowano nawet specjalne punkty pomiaru ciśnienia krwi i rytmu serca, a kliniki otworzyły tam swoje oddziały. Ivan Illich, który odnotował ten fakt w eseju, argumentował, że jest to jeszcze jeden powód, dla którego nowoczesne malle można porównywać ze świątyniami. W jego opinii, tłumy starszych ludzi odwiedzających centra handlowe w upalne dni, żeby poczuć się lepiej, podobne są do pielgrzymek do świętych sanktuariów, dokąd wybierają się ludzie chorzy i niepełnosprawni, oczekujący uzdrowienia po dotarciu na miejsce.

W przestrzeni centrów handlowych znajdują się czasem także obiekty specjalne, mające rzekomo uzdrawiający wpływ na ludzi. Najczęściej są nimi fontanny. Galeria Mokotów również ma fontannę i podobnie jak w zachodnich centrach handlowych przypisuje się jej wiele dobroczynnych mocy. Na przykład dziennikarz „Gazety Wyborczej" pisał o zbawiennym wpływie fontanny umieszczonej w Galerii Mokotów, powołując się przy tym nawet na badania naukowe:

Delikatny szum fontanny działa na człowieka uspokajająco. Duże znaczenie dla naszego samopoczucia ma także przebywanie w strefie podwyższonej wilgotności. Najważniejsza jest jednak jonizacja powietrza, zwiększająca w powietrzu ilość ładunków ujemnych – twierdzi Wojciech Syroka, specjalista bioterapii. Jony ujemne są wytwarzane przez poruszające się cząsteczki wody, ich źródłem są zatem wodospady, wodotryski i oczywiście fontanny. Badania wykazały dobroczynny wpływ jonów ujemnych na ostrość widzenia człowieka oraz na jego nastrój. Podczas wielogodzinnych zakupów w hipermarkecie jesteśmy zmęczeni staniem w kolejce, podejmowaniem decyzji lub po prostu dźwiganiem. Fontanny nie pełnią zatem funkcji wyłącznie dekoracyjnej. Skutecznie rozbijają równowagę elektrostatyczną, zwiększając w ten sposób ilość ładunków ujemnych w powietrzu. Dają odprężenie[12].

Niezależnie od tego jak zbawienny czy zdrowotny jest wpływ fontann, z pewnością ich obecność przyciąga i zatrzymuje w centrach handlowych na dłużej wiele ludzi, którzy zawsze mogą stać się klientami. Fontann nie umieszcza się w mallu po to, żeby kogokolwiek uzdrawiać, jak sugeruje przytoczony fragment artykułu, ale po to, żeby zatrzymać na dłużej wewnątrz. Dowodem na ten wpływ fontann mogą być wyniki badań przeprowadzonych w Galerii Mokotów. Otóż ponad połowa (58,6 proc.) osób odwiedzających ten mall zatrzymuje się na dłuższą chwilę przy umieszczonej w nim fontan-

[12] H. Wójcik, *Na zakupy jony*, „Gazeta Wyborcza" 6 października 2000, nr 234.

nie. Nie wiadomo, czy jedynie po to, żeby poczuć zbawienne działanie wodnych jonów, ale z pewnością wielu idzie do pobliskiej kawiarni lub restauracji i chcąc nie chcąc „robi zakupy".

Istnieje jeszcze jeden, wymieniany po wielokroć przez znawców tematu, sposób, w jaki wielkie centra handlowe starają się budować swój wizerunek jako miejsc szczególnych, magicznych lub wręcz ponadczasowych – podobnych świątyniom lub sanktuariom. W fundamentach wielu z nich często zakopywane są kapsuły czasu. Przechowywane są w nich różne przedmioty



Uzdrawiające jony z fontanny

charakterystyczne dla okresu, w którym zbudowano dane centrum. Tym sposobem mall może się stać powiernikiem historii, a zarazem miejscem tajemniczym i wciągającym.

W fundamentach mokotowskiego centrum nie ma kapsuły czasu, ale jego właściciele wpadli na inny pomysł – równie oryginalny i ciekawy. W Galerii Mokotów wyznaczono południk, czemu towarzyszyła uroczysta ceremonia połączona dodatkowo z kolejną uroczystością otwarcia. Południk wy-

znaczono na obszarze Rotundy – centralnego miejsca Galerii – dokładnie naprzeciwko fontanny wytwarzającej zbawienne jony. Opatrzono go także bardzo interesującym komentarzem:

> Galeria Mokotów to nie tylko centrum handlowo-rozrywkowe, to całkiem nowy świat. Ogromna urbanistyczna skala tej budowli sprawia, że w sposób naturalny staje się ona nowym centrum Mokotowa. Dlatego postanowiono właśnie tutaj wyznaczyć południk jako symboliczne określenie miejsca centralnego.
> Wyznaczenie wartości południka ziemskiego przecinającego budynek przeprowadzono przy pomocy najnowszych i najbardziej precyzyjnych metod naukowych. Pomiar dokonany został przez naukowców z Instytutu Geodezji i Kartografii za pomocą odbiorników GPS w nawiązaniu do permanentnej Stacji GPS w Obserwatorium Geodezyjno Geograficznym IGiK w Borowej Górze. Pomiary oraz stosowane obliczenia wykazały, że południk Galerii Mokotów ma wartość 21h 00' 14", czyli że tylko kilkanaście sekund odbiega od południka Warszawy, jednocześnie naukowcy wyznaczyli szerokość geograficzną: 52h 10' 47" oraz wysokość nad poziomem morza 104,2 m. Jest to także jedyny w Warszawie południk trwale umieszczony w obiekcie zamkniętym.

Południk stał się więc nie tylko symbolicznym centrum dzielnicy, ale także prawdziwą pomocą edukacyjną, no i wreszcie niezwykłą ciekawostką, przy której tak łatwo można wyznaczyć sobie spotkanie. Wynika z tego, że Galeria stara się być miejscem szczególnym i w pewien sposób magicznym, ponieważ jej południk jest zgodny z południkiem samej Warszawy – stolicy Polski (sic!). Zabieg polegający na umieszczeniu południka ma głębszy sens. Niesłychany, wydawałoby się, zbieg okoliczności polegający na tożsamości południka Galerii z południkiem całej Warszawy może zostać przez ludzi potraktowany w kategoriach zjawiska cudownego, a jeżeli nie, to przynajmniej wywoła u niektórych zdumienie. To z kolei może sprawić, że Galeria rzeczywiście zdobędzie status miejsca niezwykłego i magicznego. Starano się tutaj wykorzystać efekt koincydencji zdarzeń, o którym wspominał Erving Goffman w pracy dotyczącej ram interpretacji. Dzięki ramom, umysł ludzki jest w stanie zanalizować codzienne zwykłe zdarzenia. Przy występowaniu efektu koincydencji dochodzi do sytuacji, w której zastosowanie pierwotnych ram interpretacji, służących rozpoznawaniu zwykłych zdarzeń życia codziennego, staje się utrudnione. Taki stan rzeczy powoduje, że ludzie pragną znaleźć jakieś „racjonalne" wytłumaczenia danej sytuacji. W przypadku południka Galerii takie wytłumaczenie jest im podsuwane przez tekst umieszczony przy południku. Południk przebiega przez sam środek Galerii, legitymizując ją w cudowny sposób jako naturalne centrum Mokotowa (a może i Warszawy jak sugeruje tekst), naturalne miejsce spotkań i miejsce, w którym powinno skupiać się życie mieszkańców Mokotowa.

Centrum handlowe i klasyfikacyjny aspekt konsumpcji

Na chwilę warto jeszcze powrócić do klasyfikacyjnego aspektu konsumpcji. Pozwoli nam to łatwiej zrozumieć, w jaki sposób formuje się wewnętrzna społeczność centrów handlowych – wyznawców konsumpcjonistycznej religii. Mall jest skomplikowanym typem przestrzeni społecznej, w której zakupy są tylko jedną z wielu innych aktywności. Większość mallów na świecie budowana jest jednak z grubsza według jednego schematu, co daje taki efekt, że wśród klientów każdego mallu odnajdziemy podobne zachowania i wzory osobowe. To jeden z przejawów klasyfikacyjnego aspektu konsumpcji.



Magiczny południk Galerii Mokotów. To dzięki niemu Galeria może o sobie powiedzieć, że jest nowym centrum stolicy

Pod koniec lat osiemdziesiątych do słownika kultury postmodernistycznej na stałe wszedł termin recreational shopping, oznaczający nie tylko zakupy, ale także pewną formę spędzania czasu wolnego i swego rodzaju terapię zalecaną zwłaszcza kobietom przez niektórych psychoanalityków i pisma brukowe. Zakupy relaksacyjne, bo tak przetłumaczono ten termin na język

polski, są elementem nowoczesnego stylu życia obowiązującego w społeczeństwach zachodnich. Zakupy relaksujące to:

[...] ekstremalny przejaw kultury konsumpcyjnej połowy lat osiemdziesiątych, traktowany jako hobby lub forma swoistego współzawodnictwa. To także dobitna ilustracja zdefiniowanej przez socjologów konsumpcji na pokaz i fetyszyzmu towarowego[13].

Fenomen zakupów relaksujących na dobre rozpowszechnił się pod koniec lat dziewięćdziesiątych wśród tak zwanych yuppies, japs i valley girls. Te ostatnie szczególnie przysłużyły się do powstania specyficznej kultury konsumpcyjnej wewnątrz centrów handlowych.

Valley girls to nastoletnie dziewczęta z bogatych rodzin z okolic Los Angeles, których główne zajęcie stanowiło właśnie ostentacyjne wydawanie pieniędzy oraz kupowanie na potęgę w mallach i bardzo drogich sklepach. Miejscem, od którego wzięła się nazwa tej subkultury, było wielkie centrum handlowe Galleria, zbudowane w San Fernando Valley, którą mieszkańcy Los Angeles nazywali po prostu „the valley". „Dziewczyny z doliny" dość wyraźnie zapisały się w historii kultury konsumpcyjnej. Ich wyprawy do centrów handlowych trwały całymi dniami i oprócz zakupów zawierały w sobie wiele innych czynności rozrywkowych i towarzyskich. Częstokroć były to starannie zaplanowane wycieczki po to, żeby wyprzedzić konkurentki w wydaniu jak największej sumy pieniędzy i nabyciu jak największej liczby towarów i usług. Valley girls miały własny slang, żarty, sposób ubierania się i ideologię, która znalazła wyraz na przykład w piosence *Valley Girl*, nagranej przez Franka Zappę i jego córkę.

Temat „dziewczyn z doliny" trafił także na ekrany kin w postaci takich filmów, jak *Vals* (1982) czy *Beztroskie lata w Ridgemont High* (*Fast Times at Ridgemont High*, 1982), w których karierę rozpoczynały takie sławy jak Nicolas Cage czy Sean Penn. Zwyczaje valley girls szybko się rozpowszechniły i nie przeszkadzał tu nawet brak funduszy. Z czasem okazało się, że na tę formę relaksu stać już niemal każdego, kto ma nawet niewiele pieniędzy. Jedni kupowali mniej, inni więcej, ale ogólnie zakupy rekreacyjne stały się powszechne wśród wszystkich warstw społecznych niezależnie od wieku i płci.

Dziś w Gallerii – kolebce „dziewczyn z doliny" – hula wiatr. Jeden z największych mallów, zbudowanych w lat osiemdziesiątych XX wieku, na skutek trzęsienia ziemi w 1994 roku został mocno uszkodzony i nigdy już nie odzyskał dawnej świetności. Tymczasem społeczność centrów handlowych

[13] T. Thorne, *Słownik kultury postmodernistycznej: metody, kulty, fascynacje*, tłum. Z. Batko, Warszawa 1995, s. 382.

zdążyła się bardzo zróżnicować. Oprócz ostentacyjnie konsumujących valley girls czy uprawiających bardziej przyziemną formę zakupów relaksujących mall walkers pojawiły się również inne typy entuzjastów wielkich centrów handlowych: mall junkies i mall rats, których nie można uznać za zwyczajnych klientów. Definicje dwóch ostatnich typów najlepiej sformułował w filmie *Szczury supermarketu* (*Mall Rats*, 1995) jeden ze sprzedawców, wyrażając przy tym dezaprobatę postaw prezentowanych przez takie osoby. Sprzedawca tak mówił do jednego z mall rats:

„Nie lubię cię. Jesteś tu cały weekend. Nie lubię wałkoni. Jesteś jednym ze szczurów centrum handlowego [mall rat]. Nie przychodzisz po zakupy ani do pracy, tylko się obijasz cały dzień. Nie szanuję tych, którzy przychodzą bez listy zakupów.

Pozwolę sobie tutaj na małą dygresję. Warto zaznaczyć, że w polskiej wersji filmowej termin „mall rats" został przetłumaczony całkowicie błędnie jako „szczury supermarketu". W supermarketach trudno odnaleźć osoby, o których tu mówimy. Wydaje się to zrozumiałe, jeżeli wziąć pod uwagę, że film przetłumaczono w połowie lat dziewięćdziesiątych, zanim na warszawskim Mokotowie wybudowano pierwszy mall z prawdziwego zdarzenia. Żeby jednak nie wprowadzać w błąd, w tekście będę używać terminu „mall rats" lub po prostu „szczury". Nie będę teraz bliżej skupiać się na tej kwestii, warto jedynie wspomnieć, że pojawienie się szczurów nie było zamierzonym wynikiem działań właścicieli centrów handlowych. Jak później będę się starał wykazać, ich pojawienie się wynika nie tylko z natury samej konsumpcji, ale także ze sprzeczności tkwiących w idei centrum handlowego. Tak czy inaczej szczury, podobnie jak valley girls, traktują centra handlowe z dużą sympatią, jedyna różnica polega na tym, że sympatia tych pierwszych w żaden sposób nie przekłada się na zyski dla centrum. Mall rats nie mieszczą się również w definicji sytuacji obowiązującej w centrach handlowych. Dlatego też nie można ich zaliczyć do grupy „poprawnych klientów".

Najwięksi entuzjaści centrów handlowych nie tylko wydają w nich ogromne sumy pieniędzy, mogą również przekazywać sobie informacje o podzielanych wartościach i normach. „Używając" przestrzeni centrum, mogą podkreślać swój status, przekazując w sposób symboliczny informację w rodzaju: „patrzcie, stać mnie na przebywanie w mallu cały dzień, należę do tego bogatego świata". Niektórzy mogą również dążyć do odróżnienia się od „zwykłych klientów" albo niepoprawnych mall rats i mall junkies. Mogą tego dokonywać, kupując czapeczki, koszulki i inne gadżety opatrzone napisami w stylu „Shop till you dorp", „I Shop Therefore I Am" albo hasłami o głębszym przesłaniu, w rodzaju „I Shopped for England". Również dzieci od wczesnych lat mogą przyuczać się do obowiązującego w centrach hand-

lowych porządku, grając w gry typu *Mall Madness*, *Mall Tycoon* albo *Barbie Goes Shopping* (nie wspominając już o tym, że w wielu nowoczesnych mallach umieszczane są ochronki dla małych dzieci, a czasem wręcz regularne żłobki czy przedszkola). Wszystkie wymienione praktyki stanowią przykład klasyfikacyjnego aspektu konsumpcji. Koszulki i znaczki wyrażają aprobatę zakupów w mallach. Gadżety wskazujące na przywiązanie do jakiegoś konkretnego centrum handlowego służą przede wszystkim zbudowaniu relacji między sobą a obiektem konsumpcji, czyli centrum. W ten sposób fani zakupów w mallach mogą wyraźnie zakomunikować innym swoje zainteresowania. Środków i sposobów dostarcza im samo centrum handlowe.

W Stanach Zjednoczonych właściciele centrów handlowych potrafią dobrze wykorzystać klasyfikacyjny aspekt konsumpcji, łącząc go z aspektem emocjonalnym. Wytrawni klienci centrów handlowych nie tylko mogą naznaczyć siebie odpowiednim symbolem, wykorzystać mall do budowania pozycji społecznej, ale także zostać członkami specjalnych klubów dla mall walkers. Klient centrum handlowego należący do takiego klubu to nawet ktoś więcej niż zwykły mall walker. To prawdziwy entuzjasta malli, który dodatkowo jest przekonany, że spędzając czas w tych miejscach, może doznawać wielu pozytywnych emocji bawiąc się, spotykając ciekawych ludzi, a przy okazji stracić na wadze i podtrzymać dobre zdrowie. Szczególnie oddanymi mall walkers są osoby starsze, dla których w amerykańskich centrach handlowych tworzone są specjalne programy zdrowotne, wytyczane „ścieżki zdrowia" czy wyznaczane specjalne godziny otwarcia. Dyrekcje potrafią zadbać o swoją minispołeczność, organizując na terenie centrum seminaria poświęcone zdrowiu oraz niezwykłym właściwościom mallowych spacerów, treningi „aktywnego chodzenia", darmowe testy ciśnienia, poziomu cholesterolu, tłuszczu (warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że niemal zawsze podobne inicjatywy są ściśle powiązane z jakimiś produktami lub sklepami oferującymi to tabletki na nadciśnienie, to środki odchudzające, to inne specyfiki). Istnieją także w pełni sformalizowane grupy mall walkers, wyposażające swoich członków w specjalne karty członkowskie oraz elektroniczne urządzenia mierzące liczbę przebytych mil i spalonych kalorii oraz dokładne mapy centrum z wyrysowanymi szlakami o zróżnicowanych poziomach trudności. Niektóre grupy mają nawet stałych przedstawicieli we władzach centrum, negocjując dla swoich członków specjalne promocje i upusty. W zamian centrum handlowe zyskuje dodatkową reklamę i sporą grupę (czasem nawet sięgającą tysiąca osób) oddanych klientów, którzy „nagradzają" ulubiony mall, robiąc w nim zakupy.



Mall to zdrowie. Przychodząc do centrum handlowego, można zrzucić parę kilogramów, zmierzyć ilość tkanki tłuszczowej albo ciśnienie

Dla przykładu klub mall walkers skupiony w Northway Mall w stanie Alaska zachęca do wstąpienia w swoje szeregi w następujący sposób:

Żadnego przymusu. Chodź własnym tempem. Do The Walkers Club może wstąpić każdy, niezależnie od wieku i poziomu sprawności fizycznej. [...] chodziarze zrzeszeni w naszym klubie mogą przejść tyle mil, ile zapragną, zatrzymując się, gdzie chcą i kiedy chcą, niezależnie od tego, czy chcą obejrzeć wystawy, czy porozmawiać z innymi klubowiczami [...][14].

Interesująco prezentują się oferowane przez klub benefisy. Stając się członkiem klubu, otrzymujemy kartę klubową, nasza każda wizyta w mallu będzie odnotowywana, trasa, którą przeszliśmy, obliczana (komputerowo), a następnie raz w tygodniu wszystkie przejścia zostaną zsumowane i ogłoszone w biuletynie. Najlepsi klubowicze (to znaczy ci, którzy przejdą najwięcej mil) mogą liczyć na nagrody od dyrekcji centrum.

Z kolei jeden z poradników dla mall walkers poleca najróżniejsze sposoby urozmaicania spacerów po mallach. Przyjrzyjmy się tylko kilku z nich:

- **Oglądaj wystawy** – spacery po centrum handlowym to wspaniały sposób, aby na bieżąco śledzić pojawiające się promocje i wyprzedaże, zwłaszcza jeśli jesteś w mallu parę razy w tygodniu. Wyznacz sobie trasę obok twoich ulubionych sklepów, aby regularnie sprawdzać, co się dzieje.

- **Graj w gry** – pamiętacie grę w alfabet, w którą na pewno graliście w czasie długich wycieczek rodzinnych? Możecie w nią grać, chodząc po mallu. Przypatrujcie się reklamom i szyldom rozmieszczonym w mallu, znajdując słowa zaczynające się od kolejnych liter alfabetu. Jak tylko znajdziecie jedną literę, szukajcie następnej i następnej. Chodząc po centrum, możecie również stworzyć własną wersję zabawy „w chowanego" albo innych gier na inteligencję (sic!).

- **Myśl, marz i planuj** – chodząc po mallu, oczyść swój umysł. Nie poddawaj się natrętnym myślom o tych wszystkich rzeczach, które musisz zrobić w pracy lub w domu. To twój czas, pomyśl o swoim ogródku, wyobraź sobie podróż, w którą chciałbyś lub chciałabyś się udać, zaplanuj wspaniałą kolację dla ciebie i dla twojej drugiej połowy albo po prostu myśl o tym, co chciałbyś osiągnąć w przyszłości[15].

Jak widać, chodzenie po mallu może mieć mnóstwo walorów, włączając w to aspekty ludyczne, medytacyjne..., nie wspominając oczywiście o walorach komercyjnych.

W USA mall walking w celach, nazwijmy to, „zdrowotnych" częstokroć jest tak ważnym aspektem działalności centrum handlowego, że próby zlikwidowania programów i klubów dla mall walkers kończą się demonstracjami. W 1998 roku w Middletown w stanie Ohio zawiedzeni klienci pobliskiego

[14] Broszura reklamowa klubu The Walkers Club, 2001.
[15] J. Bland, J. Colby, *The Complete Mall Walker's Handbook*, Minneapolis 1999.

mallu po zmianach specjalnych godzin przeznaczonych dla mall walkers zorganizowali pikietę i zebrali setki podpisów pod petycją skierowaną do dyrekcji mallu, aby ta uszanowała ich potrzeby[16]. Zdaniem entuzjastów centrum handlowego, zmieniając godziny otwarcia, dyrekcja starała się zlikwidować program dla mall walkers. W razie niespełnienia ich próśb grozili bojkotem zakupów i zorganizowaniem kampanii skierowanej przeciwko centrum handlowemu.

[16] J.C. Wetzel, *Mall walkers threaten boycott after hours reduced*, „The Cincinnati Enquirer" 1999 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.enquirer.com/editions/1999/06/18/loc_mall_walkers.html).

Rozdział 3. **Budowanie społecznego znaczenia centrum handlowego na przykładzie Galerii Mokotów – perspektywa dramaturgiczna**

Żeby ustalić, jakie jest społeczne znaczenie centrum handlowego, można pytać o religijny aspekt wizyt w centrach handlowych, tak jak czynili to Ivan Illich albo Daniel Miller. Można również starać się określić znaczenie centrum handlowego, analizując społeczne znaczenie konsumpcji, której centrum handlowe miałoby być świątynią. Są to jednak spojrzenia z bardzo szerokich perspektyw. W tej części pracy zdecydowałem się opisać, jak znaczenie centrum handlowego tworzone jest na bieżąco przez jego użytkowników. Podpieram się przy tym perspektywą dramaturgiczną zaproponowaną przez Ervinga Goffmana oraz pojęciem definicji sytuacji, które po raz pierwszy zostało użyte przez innego klasyka socjologii – Williama I. Thomasa. Za przykład posłuży mi największy polski mall – Galeria Mokotów.

Perspektywa dramaturgiczna zakłada, że:

> [...] każdą instytucję społeczną można z pożytkiem badać z punktu widzenia manipulacji wrażeniami. Za murami instytucji społecznej odnajdujemy zespół wykonawców współpracujących ze sobą w celu przedstawienia publiczności określonej definicji sytuacji[1].

Proces tworzenia definicji sytuacji w perspektywie dramaturgicznej jest więc swego rodzaju spektaklem polegającym na manipulowaniu różnymi elementami przestrzeni oraz własnego zachowania po to, żeby wywołać pożądane wrażenie. Galeria Mokotów jest bardzo złożonym typem instytucji społecznej, dlatego do jej opisu zastosuję tylko niektóre wskazówki podane przez Goffmana. Muszę również ograniczyć zakres moich zainteresowań. Skupię się więc na omówieniu dwóch przedstawień, które są decydujące dla społecznego znaczenia każdego centrum handlowego.

W perspektywie dramaturgicznej znaczenie Galerii Mokotów jest jednoznaczne z obowiązującą w niej definicją sytuacji, która określana jest przez fizyczną przestrzeń Galerii oraz działania aktorów społecznych. Metaforami, które za Goffmanem można zastosować do opisu przestrzeni Galerii, są scena i kulisy. W przypadku Galerii sceną są przede wszystkim alejki oraz rozmieszczone wzdłuż nich sklepy, kulisami natomiast wszystko, co nie spełnia funkcji komercyjnych i nie znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie

[1] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i słowo wstępne J. Szacki, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2000.

z punktami usługowymi czy handlowymi. Każdy obiekt znajdujący się na scenie można traktować jako element dekoracji. Na scenie działają dwa główne zespoły aktorów-użytkowników przestrzeni, to jest personel oraz osoby odwiedzające Galerię. W przypadku centrum handlowego jeden z zespołów ma wyraźną przewagę nad innymi, ponieważ to on kontroluje przestrzeń i rozstawia dekoracje. Zespołem tym jest oczywiście personel mokotowskiego centrum, a w szczególności jego dyrekcja. Sama, będąc niewidoczna, wykorzystuje różne środki, manipuluje zarówno osobami zatrudnionymi na terenie Galerii (najemcami, sprzedawcami, ochroną etc.), jak i odwiedzającymi ją klientami. Stara się reżyserować przedstawienie toczące się w centrum handlowym, a tym samym narzucić własną definicję sytuacji. Właściwy przebieg przedstawienia gwarantuje, że ta definicja zostanie utrzymana.

Biorąc pod uwagę koncepcję, według której działają wielkie centra handlowe, a wśród nich Galeria Mokotów, można mówić o szczególnym rodzaju przedstawienia, zbudowanego w zasadzie z dwóch spektakli toczących się równolegle. Pierwszy to spektakl konsumpcji – zasadniczy dla funkcjonowania centrum. W nim aktorzy występują w roli konsumentów rozumianych tradycyjnie jako osoby nabywające i korzystające z pewnych dóbr lub usług. Drugi typ przedstawienia można określić jako spektakl życia publicznego. W tym przedstawieniu osoby przychodzące do Galerii odgrywają rolę biorących udział w życiu publicznym, rozumianym jako interakcja z innymi ludźmi, uczestnictwo w kulturze popularnej, życiu rodzinnym czy towarzyskim. Ten spektakl jest nieco mniej ważny z punktu widzenia centrum, ale musi być odgrywany, ponieważ służy podtrzymaniu swoistej fasady, którą posługuje się każde centrum handlowe, chcąc być postrzegane jako miejsce otwarte, dokąd może przyjść każdy – nawet ten, kto nie planuje zakupów – spędzić czas i znaleźć coś dla siebie. Odgrywanie spektaklu życia publicznego umożliwia przyciągnięcie do centrum osób niezainteresowanych uczestnictwem w spektaklu konsumpcyjnym (przynajmniej deklaratywnie), ale mogących zostać do niego pośrednio zaangażowanymi, gdy tylko zechcą wziąć udział w spektaklu życia publicznego. Oba przedstawienia, aby Galeria mogła funkcjonować jako nowoczesne centrum handlowe, muszą być więc odgrywane jednocześnie.

Żeby zaś Galeria spełniała funkcje jako centrum handlowe, jej przestrzeń musi zawierać elementy umożliwiające wystawienie zarówno spektaklu konsumpcji, jak i spektaklu życia publicznego. Na początku więc krótko omówię przestrzeń Galerii Mokotów oraz elementy znajdujące się w jej obrębie.

Przestrzeń Galerii Mokotów jako czynnik definicji sytuacji

Jak twierdzą badacze zajmujący się socjologią życia codziennego:

[...] przestrzeń jest jednym z elementów tworzących spektakl, to ona bowiem tworzy zręby dekoracji i do jej cech odwołują się aktorzy w trakcie interakcji[2].

Całkowita powierzchnia zajmowana przez Galerię Mokotów wynosi 120 tys. metrów kwadratowych (w roku 2002 Galeria została rozbudowana o kolejne 11 tys. metrów powierzchni handlowej). Do niedawna był to największy zamknięty obiekt handlowy w Polsce, a być może nawet w całej Europie Środkowowschodniej. Galeria należy także do dziesięciu największych centrów handlowych w Europie. Chociaż jak na standardy amerykańskie jest to obiekt średniej wielkości, który można zaliczyć do kategorii regional centers.

Galeria Mokotów, tak jak pierwsze supermarkety i centra handlowe, została zbudowana na ruinach dawnej „świątyni produkcji". W tym wypadku na terenach, które niegdyś należały do państwowego przedsiębiorstwa Unitra. Podobnie jak inne nowoczesne kompleksy handlowe, składa się z czterech podstawowych elementów: ogromnego parkingu, części handlowej, części rozrywkowej i oczywiście alejek. Architektura Galerii nie odbiega w sposób zasadniczy od tego, w jaki sposób budowane są inne centra handlowe na świecie – daje się tutaj wyczuć ducha globalizacji. To, co możemy obejrzeć w Galerii Mokotów w Warszawie, nie różni się zasadniczo od tego, co zobaczymy w Woodfiled Mall w Chicago, w Bluwater w Londynie albo w centrum handlowym w Kualalumpur. W zasadzie jeżeli było się w jednym mallu, bez problemu można odnaleźć się w każdym innym, gdziekolwiek indziej na świecie. Istnieją oczywiście wyjątki, ale nawet w tak rozbudowanych mallach jak West Edmonton, Bluwater czy Woodfiled Mall znajdziemy pewne elementy identyczne z tym, co jest w Galerii Mokotów – choćby wspomniane już cztery podstawowe elementy: parking, alejki, przestrzeń handlowa, przystań rozrywkowa.

Mimo że warszawskie centrum wydaje się dosyć nowoczesne, ogólnie jednak jest bardziej tradycyjnym typem mallu, w którym zasadniczym elementem są sklepy. To one zajmują najwięcej powierzchni i są głównym źródłem dochodów właściciela. Część rozrywkowa, chociaż dość pokaźnych rozmiarów, nie jest tutaj najistotniejszym elementem. Kino i centrum rozrywki są w zasadzie raczej dodatkami do sklepów. Ich zadaniem jest przyciąganie

[2] B. Jałowiecki, *Znaczenie...*, s. 51.



Mall to precyzyjnie zaprojektowana przestrzeń

klientów do sklepów, które zajmują największą powierzchnię, i są tymi elementami przestrzeni, bez których spektakl konsumpcji nie mógłby zostać zrealizowany. Galeria Mokotów jest bardziej centrum handlowo-rozrywkowym niż rozrywkowo-handlowym, takim jak na przykład West Edmonton Mall albo inne, niedawno zbudowane, kanadyjskie centrum – Ontario Mills.

Kierunek ewolucji centrów handlowych, wytyczony mniej więcej w latach osiemdziesiątych XX wieku, powoduje, że większość z nich upodabnia się do wesołych miasteczek niż do dziewiętnastowiecznych pasaży, promenad i domów towarowych. Znajdują się w nich nie tylko sklepy, kręgielnie czy kina, ale nierzadko prawdziwe kolejki górskie, karuzele, ogrody zoologiczne, imitacje lasów itd. Takim centrum handlowym będą warszawskie Złote Tarasy (w chwili powstawania książki jeszcze w fazie ustalania dokładnego terminarza budowy), które oprócz sklepów, biur, hotelu i wszelkiego rodzaju innych „konwencjonalnych" atrakcji zostaną wyposażone w oczko wodne spełniające także rolę lodowiska. Podobne obiekty bardziej przywodzą na myśl Disneyworld albo wytwórnię Universal niż centrum handlowe. Historia zatoczyła tutaj swoiste koło. Disneyworld, który sam jest pewną imitacją, stał się wzorem do naśladowania dla wielkich kompleksów handlowych. Jest w tym coś z hiperrzeczywistości Baudrillarda – imitacja imituje imitację.

Powróćmy jednak na nasze podwórko. Część handlowa Galerii Mokotów zajmuje dwa pierwsze poziomy, na każdym z nich znajduje się podobna liczba sklepów i punktów usługowych, jest ich około 220, co wyraźnie zbliża mokotowski mall do takich gigantów jak brytyjskie Bluwater). Trzeba przy tym pamiętać, że liczba punktów handlowych może się zmieniać, dotyczy to również restauracji i barów szybkiej obsługi. Centrum handlowe jest dosyć elastyczne pod tym względem, sklepy mogą być wykupywane, powiększane, zmniejszane. Ponad połowa z nich w części handlowej to sklepy odzieżowe lub obuwnicze. Inne oferują kosmetyki, upominki, akcesoria, przedmioty domowego użytku, ozdoby, meble, książki, czasopisma, płyty muzyczne, sprzęt gospodarstwa domowego, wideo, audio, etc. Na parterze usytuowane są wszystkie punkty usługowe, takie jak zegarmistrz, pralnia, salon fryzjerski, bank, kantor. Znajduje się tam również supermarket, czyli jeden z tak zwanych anchor shops – „sklepów kotwic".

W większości mallów umieszczona jest przynajmniej jedna „kotwica". Galeria Mokotów nie jest tutaj wyjątkiem. Jednak supermarket, w odróżnieniu do centrów handlowych budowanych na bazie hipermarketów, nie zajmuje tutaj tak dużej przestrzeni. W Galerii Mokotów jest to po prostu jeden z dwustu paru punktów handlowych, a jego powierzchnia nie jest wiele większa od

największego sklepu odzieżowego. Niemniej jednak stanowi on istotny element warszawskiego centrum, ponieważ przyciąga do Galerii Mokotów klientów zorientowanych „zadaniowo". Ten typ klientów reprezentują przede wszystkim ludzie, którzy wpadają do centrum z konkretnymi zamierzeniami i dążą do tego, aby jak najszybciej je zrealizować i wyjść. Wśród ogółu odwiedzających Galerię osoby nastawione zadaniowo stanowią 35,2 proc.[3] Klienci należący do tej grupy potrzebują sklepów, w których mogliby zrobić kompleksowe i w miarę szybkie zakupy. Gdyby to tylko było możliwe, zgodnie z logiką kupowania impulsowego, supermarket umieszczano by zapewne na ostatnich piętrach, jednak z technicznego i logistycznego punktu widzenia stanowiłoby to duży problem. Zazwyczaj znajduje się on na tyle daleko od wszystkich wejść, że nawet zadaniowo nastawieni klienci zmuszeni są przejść przynajmniej koło kilku sklepów, kawiarń lub luźnych stoisk i w efekcie często pozostają w mallu dłużej niż zamierzali. „Kotwicami" mogą być także kina, centra rozrywki albo domy towarowe, takie na przykład jak amerykański Sears, które częstokroć same w sobie mogłyby stanowić centrum handlowe. W Galerii Mokotów nie znajdziemy nic podobnego, ale istnieją co najmniej dwa sklepy odzieżowe, które z uwagi na wielkość można traktować jako „kotwice", oraz kino i centrum rozrywki. Wszystkie one mają za zadanie przyciągnąć wiele kategorii klientów przy okazji zaglądających również do mniejszych sklepów.

Poza „kotwicami" w Galerii, tak samo jak w każdym innym centrum handlowym, znajdują się pomniejsze sklepy oferujące najróżnorodniejszy asortyment. Jak już wcześniej wspomniałem, największą grupę stanowią sklepy odzieżowe i obuwnicze. Są to zazwyczaj dość znane, modne i drogie, a nawet ekskluzywne sklepy. Oczywiście wszystkie je można spotkać na mieście oraz w innych centrach handlowych, ale umieszczone w Galerii, pośród innych eleganckich sklepów, sprawiają wrażenie jeszcze bardziej ekskluzywnych i drogich. Wydają się to potwierdzać wyniki badań przeprowadzonych w Galerii. Ludziom podoba się taki szyk i elegancja, no i oczywiście związany z tym komfort i wygoda. Klienci Galerii pytani o to, co im się w niej najbardziej podoba, odpowiadali najczęściej (71,1 proc.), że są to: „ładne sklepy", „eleganckie wnętrza", „piękne wystawy", „możliwość relaksowania się w czasie zakupów"[4]. Przyznawali co prawda, że ceny są tutaj wyższe niż gdzie indziej, ale jednocześnie większość z nich (74,4 proc.) traktuje wizyty w Galerii (i w ogóle w centrach handlowych) jako „przejaw nowoczesnego stylu życia"[5].

[3] G. Makowski, *Klienci Galerii Mokotów...*, s. 22.
[4] Tamże, s. 19.
[5] Tamże, s. 17.

Nagromadzenie modnych i markowych sklepów powoduje również, że Galeria Mokotów jest miejscem, do którego ludzie przychodzą, żeby dowiedzieć się, co jest modne i co każdy powinien mieć na sobie. Takie przekonanie wyraziło 80,4 proc. osób biorących, udział w badaniu przeprowadzonym w centrum mokotowskim. Można się też pokusić o wytłumaczenie, dlaczego barmanowi wydawało się, że ludzie przychodzący do Galerii ubierają się lepiej. Robią tak, ponieważ wymaga tego miejsce, do którego przychodzą. Idąc do eleganckiego miejsca, gdzie znajdują się drogie i ekskluzywne sklepy, trzeba ubrać się odpowiednio, jeżeli nie chce się ryzykować nieodpowiedniego potraktowania przez sprzedawców i ostracyzmu ze strony innych klientów. Zapewne nie przypadkiem duża część (41,2 proc.) badanych klientów Galerii jest przekonana, że przychodzą tu przede wszystkim ludzie zamożni, a prawie co trzeci (29,8 proc.) sądzi, że inni przychodzą tutaj, żeby „się pokazać". Warto przy tym zwrócić uwagę, że większość osób wyrażających tę opinię ocenia swój stan materialny jako dobry lub bardzo dobry, trudno byłoby więc dowodzić, że przypisują oni innym chęć „pokazania się" po prostu z zawiści. Wynik ten sugerowałby raczej, że mokotowskie centrum służy osobom dobrze sytuowanym jako arena, na której mogą one zaprezentować swój status społeczny. Galeria Mokotów może być tutaj szczególnie wdzięcznym przypadkiem, ponieważ oprócz tego, że jest postrzegana jako miejsce eleganckie i wymagające odpowiedniego zachowania, gdzie można „się pokazać", jest również zupełnie nowym typem przestrzeni społecznej, który Polacy zdają się traktować ze swoistą nabożnością wyrażającą się w tym, jak przychodzą do niej ubrani.

Jak już wspominałem, mokotowskie centrum pozostaje w tradycji pasażu, w mniejszym zaś stopniu nawiązuje do idei parku tematycznego, a skoro tak, to w Galerii Mokotów, podobnie jak w dobrze urządzonym pasażu, powinno się znajdować dużo przytulnych kafejek i restauracyjek. I jest tak w rzeczy samej. Między sklepami na parterze i drugim piętrze rozmieszczono najróżniejsze jadłodajnie, kawiarnie i restauracje. Są to przede wszystkim lokale typu fast food, począwszy od najbardziej pospolitych, takich jak McDonald's, Pizza Hut czy KFC, a skończywszy na dość „egzotycznych", oferujących „dania narodowe" z różnych części świata. Ponadto w Galerii znajduje się prawdziwa hinduska restauracja z pełną obsługą, dwie kawiarnie jak żywcem wyjęte z Krakowskiego Przedmieścia oraz wierna imitacja amerykańskiego pubu.

Nie miał więc racji Benjamin R. Barber, kiedy mówił, że w „centrum handlowym nie znajdzie się prawdziwej restauracji". Wszystkie wymienione restauracje są prawdziwe. Serwują prawdziwe dania, są tam prawdziwi kel-

nerzy i obsługa. Jedyny problem polega na tym, że są one jak gdyby wyjęte z codziennego otoczenia, z amerykańskiej ulicy czy z Krakowskiego Przedmieścia i włożone do mallu, co sprawia, że wydają się nienaturalne i nieco odrealnione. Niemniej jednak spacerując między sklepami, klienci bardzo często wchodzą do kawiarń i restauracji i nie zważają na ich umowną autentyczność czy nieautentyczność. Po to żeby odpocząć, porozmawiać, podzielić się wrażeniami i obejrzeć zakupy – czyni tak niemal połowa osób (48,1 proc.) odwiedzających Galerię. Poza tym istnieje pewna grupa klientów (16,6 proc.), którzy do kawiarń i restauracji znajdujących się w Galerii Mokotów przychodzą w pierwszej kolejności, tak jak idzie się do pubu lub do zwykłej kawiarni w mieście.

W owych „autentycznych" kawiarniach i restauracjach życie toczy się podobnie jak w każdym innym miejscu tego typu. Mają one swoich stałych klientów, którzy przychodzą na spotkania albo w niedzielę na poranną kawę lub śniadanie. Przychodzą do nich pary na romantyczne kolacje, rodziny na obiady, biznesmeni, czasem uczniowie i studenci z książkami albo emeryci na ciastko. Siedząc w takiej kawiarni, gdzie nie dochodzi ani gwar Galerii, ani muzyka z alejek, patrząc na zewnątrz, na przechodzących ludzi, można niemal zapomnieć, że znajdujemy się w centrum handlowym. W kawiarniach i restauracjach klienci przebywają o wiele dłużej niż w fast-foodach czy restauracjach samoobsługowych. Dla nich zakupy wydają się rzeczą wtórną. Wszystkie miejsca na terenie Galerii, w których można usiąść, zjeść coś lub wypić, są istotne dla realizacji spektaklu życia publicznego, ale kawiarnie są tutaj szczególnie dobrym przykładem.

Miejscem wyjątkowym jest także food court. Benjamin R. Barber, krytyk niemal wszystkiego, co kojarzy się z konsumpcją, a w tym również centrów handlowych, tak opisuje znaczenie food courtu:

> [...] tylko szybkie dania i stoliki porozstawiane na środku hali, żeby komuś nie przyszło do głowy siedzieć tam i gadać. Bo centra handlowe są świątyniami religii zakupów. Trzeba kupić danie – zwykle na jednorazowym talerzu – szybko je zjeść i dalej kupować [...] to stacja paliw dla kupujących maszyn napędzanych pizzą, hot-dogiem albo hamburgerem[6].

W tym, co twierdzi Barber, prawda zawiera się jednak tylko częściowo. Przede wszystkim food court to miejsce, bez którego spektakl życia publicznego nie mógłby być skutecznie realizowany. Znajduje się on na ostatnim piętrze Galerii, w bezpośrednim sąsiedztwie kina i centrum rozrywki. Food court poza tym że zawiera w sobie największe skupisko barów szybkiej

[6] Cyt. za: J. Żakowski, *W mackach McŚwiata*, rozmowa z B.R. Barberem, „Gazeta Wyborcza" 14–15 marca 1998, nr 62, s. 7.

obsługi, jest również miejscem spotkań. Jeżeli kogoś nie stać na posiłek w „autentycznych" restauracjach, kawiarniach, umieszczonych głównie na niższych piętrach, może udać się na food court. Idea tego miejsca jest bardzo prosta, jest to duży „plac", na którym ustawione są stoliki. Plac ten otoczony jest fast-foodami. Nie ma tutaj wydzielonych miejsc dla McDonald'sa czy KFC. Niezależnie od tego, w którym z barów zakupimy posiłek, możemy udać się na środek placu – court i usiąść tam gdzie chcemy. Food court w zasadzie jest wielką stołówką, gdzie wśród dziesiątek lub nawet setek



Food court – ulubione miejsce mallowych szczurów

innych ludzi można zjeść posiłek. Spełnia on przynajmniej jeszcze jedną ważną funkcję – jest miejscem, w którym oprócz spożywania posiłku można porozmawiać z kimś, z kim przyszliśmy, zawrzeć nową znajomość, umówić się na randkę. Wrócę jeszcze do tej kwestii w dalszej części pracy. W każdym razie nie można o food courcie mówić tylko i wyłącznie jak o „placu obżarstwa", którego jedyna funkcja polega na tym, że „każdy kupuje, co chce, i siada, gdzie chce", i się obżera[7].

[7] D. Bartoszewicz, *Czas się rozerwać*, „Murowany Rynek" 26 kwietnia 2000, nr 1, s. 4 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 98.

Część rozrywkowa, podobnie jak kawiarnie, restauracje i food court, to ten element przestrzeni Galerii Mokotów, który wykorzystywany jest do przedstawienia życia publicznego. Znajduje się ona na najwyższej kondygnacji. Taki, a nie inny układ ma oczywiście konkretną przyczynę – po to żeby dotrzeć do części rozrywkowej, niezbędne jest przejście wszystkich niższych poziomów – łatwo się domyślić, że w ten sposób każdy, kto chce tego dokonać, musi zobaczyć po drodze przynajmniej parę sklepów, kawiarń, barów, restauracyjek. Oczywiście istnieją pewne „drogi na skróty", na przykład windy, parking albo schody znajdujące się bezpośrednio pod centrum rozrywki. Skróty te są jednak tylko pozorne, ponieważ wspomniane schody nie są ruchome, a i tak prowadzą koło co najmniej siedmiu sklepów i stoisk. Oszklona winda podwożąca ludzi do centrum rozrywki spod fontanny – centralnego punktu Galerii Mokotów – jest bardzo wolna i prawie zawsze zatłoczona, nie wszyscy mają do tego cierpliwość. Wybierają więc dłuższą drogę między kuszącymi wystawami (jeżeli nie zdecydują się pójść schodami do centrum rozrywki), zobaczą wówczas przynajmniej kilkadziesiąt sklepów – i jest duża szansa, że do któregoś z nich przynajmniej wejdą.

Część rozrywkowa składa się z trzech głównych elementów: kina, miejsca zabaw dla dzieci Fikoland i właściwego centrum rozrywki Atomic. Jeżeli nie przyszliśmy obejrzeć filmu, nie jesteśmy z dzieckiem do lat dwunastu, najpewniej udamy się do centrum Atomic. Można tam skorzystać z licznych uciech, żeby odreagować męczące spacery między sklepami. Możemy na przykład zagrać w kręgle, bilard lub rzutki. Jeżeli nie mamy już siły na te zabawy, możemy skorzystać z kawiarni internetowej albo wypić piwo w imitacji miejskiego pubu. W weekend można również zostać na dyskotece, która urządzana jest w każdy wieczór od piątku do niedzieli.

Omawiając scenerię Galerii Mokotów, nie można pominąć alejek, czyli istoty każdego mallu. Podobnie jak zasadniczym elementem miejskiej architektury jest ulica, tak w przypadku centrum handlowego jest nim alejka, z tą tylko różnicą, że tutaj wzdłuż alejek-ulic umieszczone są przede wszystkim sklepy, dlatego lepiej porównywać alejkę w mallu do pasażu, czyli pewnego specyficznego rodzaju ulicy. Centrum handlowe stara się imitować śródmieście, a w szczególności jego sektory handlowe – pasaże, arkady, galerie. Pasaż był niegdyś jednym z najważniejszych ośrodków śródmiejskiego życia i w większości starych europejskich miast pozostał nim do dziś. Alejki obecne w każdym mallu nawiązują właśnie do idei pasażu. Śródmieście i pasaż stanowią punkty wyjścia koncepcji, według której budowane są wielkie kompleksy handlowe takie jak Galeria Mokotów. Jak już wspomniałem, koncepcja ta miała opierać się na pomyśle „niezaplanowanego miasta", które naślado-



Alejki to istota każdego mallu

wałoby przyrodę – gwarnego, kolorowego i pełnego życia. Była to utopia stworzona w opozycji do równie utopijnych wizji „miasta doskonałego" powstających w połowie XVIII wieku. W koncepcjach architektonicznych, decydujących o wyglądzie centrów handlowych, starano się dokonać osobliwego połączenia „miasta doskonałego" i „miasta niezaplanowanego". Stąd spotkamy w nich placyki, plątaniny alejek i schodów, ławeczki, latarnie, klomby z drzewkami, fontanny, czasem wodospady albo całe strumyki lub miniparki z mostkami i placami zabaw dla dzieci. Wszystko to ma naśladować śródmiejski chaos, żeby klient odwiedzający mall poczuł się swobodnie i zapomniał, że znajduje się w budynku – zamkniętej, zaprojektowanej w najdrobniejszych szczegółach i kontrolowanej przestrzeni.

W Galerii tkwi więc ten sam paradoks, który dotyczył urbanistów wyznających utopijną koncepcję „niezaplanowanego miasta". Trudno sobie wyobrazić jak coś, co planowano z taką dbałością, ma być jednocześnie naturalne, spontaniczne i „niezaplanowane". Wydawałoby się więc, że pomysł zastosowania koncepcji „idealnie niezaplanowanego miasta" do budowy centrum handlowego jest absurdalny. W rzeczywistości jest inaczej, sądzę wręcz, że projektanci centrów handlowych osiągnęli pewien sukces. Dążąc do realizacji tej idei, podobnie jak architekci dziewiętnastowieczni, dokładają wszelkich starań, aby atmosfera wewnątrz centrum handlowego wydała się klientom jak najbardziej sympatyczna i naturalna. Dlatego tak ważnym elementem są szerokie jasne alejki, na których umieszcza się najróżniejsze obiekty mające na celu uczynienie całego mallu miejscem swojskim i „dla każdego". W efekcie ludzie przychodzący do centrum handlowego, nawet tak relatywnie nieskomplikowanego jak Galeria Mokotów, zdają się zapominać o jego schematyczności i sztuczności. Mówią, że jest tu ciepło, elegancko i przyjemnie.

„Unormalnianiu" przestrzeni centrum handlowego służy nie tylko projekt wnętrza, ale również mnóstwo detali (rośliny, znaki, drogowskazy, ławeczki, fontanny). W mniejszym lub większym stopniu przyczyniają się one do kreowania specyficznej atmosfery centrum. Warszawskiemu mallowi daleko pod tym względem do amerykańskich centrów handlowych. Nie ma tutaj pnących roślin, palm, wodospadów, strumyczków ani mostków. W zasadzie całość jest dosyć sztywna i bardziej przypomina stację metra niż „nieuporządkowane miasto". Szata roślinna Galerii Mokotów jest dosyć skąpa i mało urozmaicona, składa się głównie ze sztucznych drzewek, luźno porozstawianych w różnych miejscach, głównie na parterze. Niemniej jednak wszystko utrzymane jest w obowiązującym schemacie, w którym najważniejsze są alejki. W Galerii Mokotów niezależnie od wejścia, z jakiego skorzystamy, od razu

wejdziemy w jedną z alejek. Prędko spotkamy się również ze znakami informacyjnymi o sklepach i charakterystycznych miejscach zrobionymi na wzór tabliczek ulicznych. Pośrodku alejek stoją ławeczki, brakuje tylko czegoś, co imitowałoby latarnie, ale jest za to fontanna usytuowana w centralnym punkcie Galerii, na tak zwanej Rotundzie. Znajdując się w tym miejscu, trudno się oprzeć wrażeniu, że jest ono wzorowane na placyku lub małym ryneczku, wziętym żywcem z jakiegoś renesansowego włoskiego miasta i zmniejszonym do odpowiedniej skali. Trudno oczywiście porównywać tę rotundę z renesansowymi placykami, wydaje się jednak, że miejsce to spełnia podobne funkcje. Wokół fontanny ustawione są ławeczki, tam siadują zmęczeni klienci, osoby starsze, dzieci, zakochane pary i dyskutujący biznesmeni. Przychodzą tutaj amatorzy kawy, dla których zabrakło miejsca w sąsiadującej z rotundą kawiarni. Spotka się również wielbicieli smażonych kurczaków z KFC rozkładających na ławeczce zestawy udek, skrzydełek i sałatek. Rotunda jest miejscem spotkań zarówno przed udaniem się na zakupy, jak i po nich. Spełnia funkcję trochę podobną do food court i kawiarenki, ponieważ po zakupach spotykają się tutaj zwykle pary, grupki przyjaciół i rodziny, które uprzednio rozdzieliły się i kupowały osobno. Zatrzymują się w tym miejscu na chwilę, żeby pochwalić się swoimi zdobyczami lub omówić wrażenia z zakupów. Rotunda jest również miejscem oczekiwań, zwykle czekają tutaj panowie na swoje towarzyszki, które gdzieś po drodze zgubiły się w jakimś sklepie.

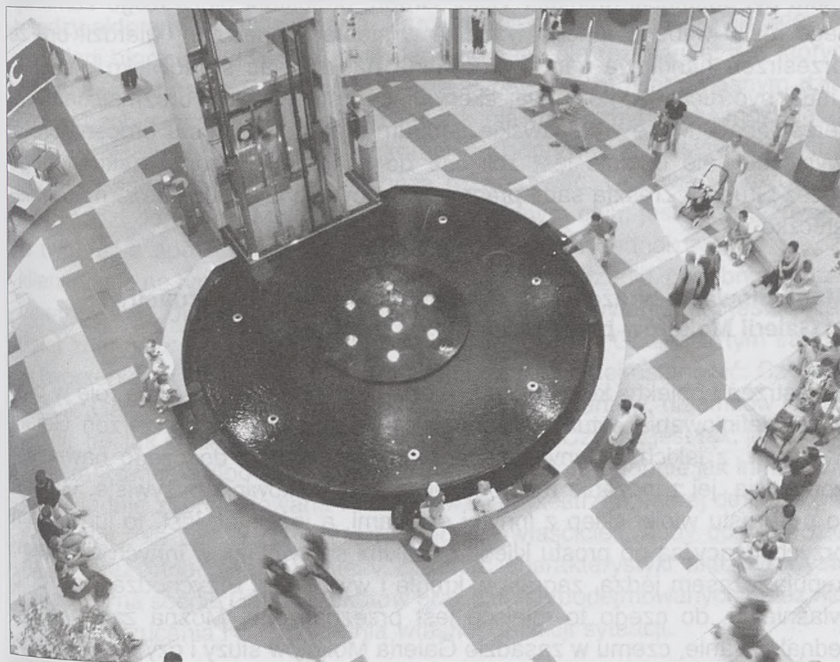
W przestrzeni Galerii znajdują się również elementy, o których można powiedzieć, że są przeznaczone do – nazwijmy to – „użytku powszechnego". Dostęp do nich mają wszyscy i za korzystanie z nich zazwyczaj nie trzeba ponosić żadnych opłat. Największym tego typu elementem jest parking, ale do tej kategorii można również zaliczyć takie miejsca i obiekty jak toalety, schowki na bagaż, punkt sanitarny, pomieszczenia dla matek z dziećmi, automaty telefoniczne etc. Głównym przeznaczeniem tych wszystkich elementów jest zagwarantowanie kupującym maksymalnego komfortu przez zaspokojenie najbardziej podstawowych potrzeb. Wszystkie one znajdują się jakby za kulisami i jest tak nieprzypadkowo. Są częścią spektaklu publicznego. Nadmierne eksponowanie tych miejsc mogłoby zakłócać spektakl konsumpcji. Niemniej jednak miejsca te z pewnych względów są przydatne w tworzeniu oficjalnej definicji sytuacji w Galerii, a do niektórych przedstawień niezgodnych z tą definicją są wręcz niezbędne (wrócę do tego jeszcze w dalszej części pracy).

Galeria sprawia wrażenie eleganckiej, ale i zimnej. W pierwszej chwili onieśmiela i wydaje się raczej mało sympatyczna, potwierdziło to wiele osób,



Stylizacja mallowych alejek na ulice i pasaże służy „unormalnianiu" przestrzeni centrum handlowego

które wzięły udział w badaniach. Trochę brakuje w niej swojskości i ciepła, choć jej architektura nawiązuje do dziewiętnastowiecznych pasaży, które urzekały Baudelaire'a i podobnych mu flaneurów. Galeria z reguły podoba się jednak ludziom, którzy do niej przychodzą. Mimo pierwszych negatywnych wrażeń klienci nie odczuwają atmosfery jako krępującej czy onieśmielającej. Eleganckie, wręcz ekskluzywne i w porównaniu z amerykańskimi mallami sztywne wnętrze Galerii w zasadzie nie stanowi problemu nawet dla osób biednych, dla których tak urządzona przestrzeń mogłaby być



Fontanna – centralny punkt Galerii Mokotów

uciążliwa w odbiorze. Choć trudno tutaj o jakiekolwiek generalizacje, można zaryzykować stwierdzenie, że w Polsce panuje pewne specyficzne poczucie estetyki. Przyglądając się nie tylko centrom handlowym, ale także innym ogólnie dostępnym przestrzeniom (np. stacjom metra), można sądzić, że Polakom po prostu bardziej podobają się raczej stonowane, mniej krzykliwe wnętrza. A może wynika to po prostu z braku porównania. W całej Polsce jest zaledwie kilka obiektów o podobnym charakterze, ale w zasadzie tylko Sadyba Mall jest zbliżony do Galerii wielkością i architekturą. Ko-

niec końców jest to jedynie rzecz gustu. Pasaże paryskie, dziś uważane za tak piękne i wciągające, również wzbudzały kontrowersje. Jedni się nimi zachwycali, inni pogardzali i uważali je za „ostatni wynalazek przemysłowego luksusu, [...] skupiska domów, których właściciele zjednoczyli się dla spekulacji", znaki czasu świadczące o tym, że „przemysł i handel jest rywalem sztuki"[8].

Ogólnie Galeria Mokotów nie odbiega jednak od schematu, według którego budowane są malle w USA czy w innych krajach. Twórcą tego schematu był austriacki architekt Victor Gruen, projektant pierwszego zamkniętego mallu wybudowanego w Edina w stanie Minnesota. Twierdził on, że przestrzeń handlowa centrów powinna naśladować środowisko miejskie, „musi być ruchliwa, kolorowa, ekscytująca i stymulująca, urozmaicona i interesująca"[9]. Może warszawskie centrum nie spełnia w stu procentach tej wytycznej, ale ogólnie jest zbliżone do miejskiego wzorca nakreślonego przez Gruena. Zresztą sami pracownicy mówią o Galerii: „Nasze małe miasteczko".

Manipulowanie wrażeniami, czyli ustalanie definicji sytuacji w Galerii Mokotów przez działania jej użytkowników

Przestrzeń i obiekty, które się w niej znajdują, odgrywają istotną rolę w procesie definiowania sytuacji. Skoro wiemy już, jaka jest przestrzeń Galerii Mokotów, z jakich głównych elementów się składa i do czego nawiązuje koncepcją, jej znaczenie mogłoby się wydać całkowicie oczywiste. Galeria to po prostu wielki sklep z innymi sklepami, a jeżeli tak jest, to ludzie tam przychodzący są po prostu klientami takimi samymi jak w innych sklepach; kupują, czasem jedzą, zagrają w kręgle i wychodzą. Przychodzą tam robić właśnie to, do czego to miejsce jest przeznaczone. Można zadać sobie jednak pytanie, czemu w zasadzie Galeria Mokotów służy i czy rzeczywiście działania podejmowane przez jej użytkowników pokrywają się z jej przeznaczeniem. Sama przestrzeń Galerii ani żaden z jej elementów nie decydują samodzielnie o tym, jaka definicja sytuacji obowiązuje w tym miejscu, ani o tym, jakie jest jej znaczenie. Opis przestrzeni Galerii Mokotów powie nam bardzo niewiele o jej znaczeniu, zwłaszcza jeżeli próbujemy rozpatrywać to miejsce w kategoriach instytucji społecznej. O definicji sytuacji, która obo-

[8] B. Benjamin, *Paryż – stolica dziewiętnastego wieku*, [w:] *Anioł historii. Eseje i szkice, fragmenty*, wyb. i oprac. H. Ostrowski, tłum. K. Krzemieniowa i in., Poznań 1996, s. 317–328.
[9] P. Gibian, *The Art of Being Off-Center...*

wiązuje w danym miejscu, decydują przede wszystkim ludzie, którzy są użytkownikami danej przestrzeni i w niej działają. Jeśli do opisu przestrzeni Galerii Mokotów posłużyliśmy się metaforą sceny, to użytkowników mokotowskiego centrum można nazwać aktorami. Aktorzy przez swoje działania, wykorzystując scenę (przestrzeń) i dekoracje, które się na niej znajdują (czyli obiekty w przestrzeni Galerii), starają się stworzyć i narzucić innym swoją definicję sytuacji. Centrum handlowe takie jak Galeria Mokotów nie daje się jednak wprost wkomponować w schemat teoretyczny, który zaproponował Goffman, choćby z tego powodu, że trudno jest tutaj dokonać rozróżnienia między aktorami a publicznością. Zarówno klienci, jak i właściciele sklepów w Galerii biorą udział w spektaklu, którego sami nie reżyserują, a w którym są jedynie aktorami. Choć może im się wydawać, że dzięki własnym działaniom „robią przedstawienie", to jednak nie mają zbyt wielu możliwości, żeby manipulować elementami dekoracji ani odgrywać przedstawienia, które chcieliby sami od początku do końca reżyserować. Oczywiście każdy, kto przychodzi do Galerii Mokotów w takim lub innym celu, jest zaangażowany w tworzenie społecznego znaczenia tego miejsca. Jednak wydaje się, że klienci mają na tym polu stosunkowo mało do powiedzenia, podobnie zresztą najemcy sklepów. Można więc zadać sobie kolejne pytanie, kto jest najbardziej zaangażowany w tworzenie definicji sytuacji w Galerii, a tym samym w tworzenie znaczenia, i jakie definicje stara się w niej ustanowić. Czy znaczenie Galerii Mokotów jest negocjowane przez klientów, najemców i właścicieli, tak jak chciałby widzieć to Kim Humphrey. Czy też jest tak, jak uważa William Kowinski albo Zygmunt Bauman – Galeria, podobnie jak inne malle, to dokładnie zaprojektowana i kontrolowana przestrzeń, której definicja prawie wyłącznie zależy od jej bezpośrednich właścicieli. Żeby odpowiedzieć na te oraz inne pytania, należy dokonać charakterystyki aktorów występujących na scenie Galerii Mokotów oraz działań podejmowanych przez nich w celu narzucenia i podtrzymania własnej definicji sytuacji.

Personel i oficjalna definicja sytūacji w Galerii Mokotów

Personel Galerii Mokotów to przede wszystkim właściciele i pracownicy zatrudnieni w supermarkecie, kinie, centrum rozrywki oraz w pozostałych dwustu kilku sklepach, restauracjach i punktach usługowych. Liczba wszystkich pracujących na co dzień w Galerii to około półtora tysiąca osób. Do tego trzeba dodać jeszcze osoby dbające o czystość i bezpieczeństwo obiektu, a także młodzież zatrudnianą okresowo do najróżniejszych promocji, rozdawania ulotek albo wypełniania ankiet.

Najemcy oraz pracownicy poszczególnych sklepów, podobnie jak klienci, są raczej biernymi użytkownikami przestrzeni Galerii. Natomiast jakby na uboczu całej populacji użytkowników Galerii znajduje się dyrekcja i osoby zatrudnione na stanowiskach administracyjnych, które aktywnie manipulują jej przestrzenią. Pracowników administrujących tym ogromnym centrum handlowym jest zaledwie kilkunastu, włączając w to dyrektorów najwyższego szczebla. To oni mają największy wpływ na funkcjonowanie Galerii oraz na to, jaka definicja sytuacji, mówiąc językiem Goffmana, ma wewnątrz niej obowiązywać. Mówiąc bardziej metaforycznie, dyrekcja ustawia dekoracje, dobiera sobie innych wykonawców w postaci najemców, a do pewnego stopnia kieruje też zachowaniami klientów. Ogólnie mówiąc, to dyrekcja reżyseruje przedstawienie trwające wewnątrz Galerii. Mimo że stanowi niewielką grupę wśród wszystkich jej użytkowników (zaledwie jedenastu pracowników administracyjnych, w tym sześciu na stanowiskach kierowniczych), to jednak dzięki uprawnieniom przysługującym im jako przedstawicielom właściciela oraz fachowej wiedzy na temat zarządzania wielkimi obiektami handlowymi ma największy wpływ na to, czym jest Galeria Mokotów, i skutecznie „narzuca" swoją definicję sytuacji innym użytkownikom mokotowskiego centrum. Można powiedzieć, że tworzenie i podtrzymywanie własnej, oficjalnej definicji sytuacji wewnątrz Galerii jest głównym zadaniem dyrekcji. Swój podstawowy obowiązek spełnia ona głównie przez zarządzanie przestrzenią Galerii oraz prowadzenie działań marketingowych i public relations, które – mówiąc w największym skrócie – polegają na tworzeniu odpowiedniego wizerunku mokotowskiego centrum tak na potrzeby zewnętrzne, jak i wewnętrzne.

Zrozumiałe jest, że w przypadku działań prowadzonych na zewnątrz dyrekcja podlega rozmaitym ograniczeniom, ale działając w obrębie Galerii ma o wiele większe możliwości. Nie może zmienić się żadna wystawa, żaden sklep nie może pozostać zamknięty bez wiedzy administratorów centrum. Bez zgody dyrektora do spraw marketingu nie może się odbyć żadna kampania reklamowa ani impreza. Wszystkie zasady obowiązujące klientów, najemców i pracowników punktów handlowych zawarte są w umowach najmu, specjalnych regulaminach i podręczniku najemcy. Dzięki nowoczesnym technologiom dyrekcja wie, ile osób przebywa w danym momencie na terenie obiektu, ile weszło oraz ile wyszło tym lub tamtym wejściem. Ogólnie rzecz biorąc, zarówno klienci, jak i najemcy pozostają pod mniej lub bardziej bezpośrednim i ciągłym nadzorem dyrekcji.

Relacje łączące dyrekcję z najemcami sklepów oraz ich personelem same w sobie mogłyby stanowić temat oddzielnej pracy. Niesłychaną trudnością byłoby omówienie zachowań i postaw osób zatrudnionych w poszcze-

gólnych sklepach mokotowskiego centrum. Bardzo ciężkie byłoby też ustalenie, w jaki sposób najemcy sami próbują definiować sytuację i jak postrzegają przestrzeń Galerii Mokotów. Wręcz niemożliwe byłoby opisanie sposobów tworzenia własnego wizerunku przez sklepy znajdujące się na terenie Galerii. Na potrzeby tej pracy nie jest jednak konieczne szersze rozważanie tych kwestii. Trzeba jedynie wiedzieć, że możliwość indywidualnego działania najemców w kierunku ustalenia własnej definicji sytuacji w Galerii jest znacznie ograniczona. Od strony Galerii Mokotów jej znaczenie kreowane jest przede wszystkim przez dyrekcję i musi być podtrzymywane przez wszystkich najemców sklepów. Możliwość indywidualnego działania najemców na rzecz tworzenia definicji sytuacji w Galerii zostaje bardzo skutecznie ograniczona już w chwili podpisania umowy najmu i przyjęcia do wiadomości zasad znajdujących się w tak zwanym podręczniku najemcy. Podpisanie umowy automatycznie oznacza przyjęcie wszystkich reguł, które trzeba zachować, chcąc prowadzić działalność w obrębie Galerii Mokotów. Reguły te ustalane są oczywiście przez właścicieli, a egzekwowane przez dyrekcję centrum. Żeby lepiej uświadomić sobie ten fakt, warto na chwilę zatrzymać się przy jednym z aspektów dotyczących wzajemnych relacji, w jakich pozostają najemcy i dyrekcja Galerii.

Dyrekcja, starając się stworzyć przyjazny i demokratyczny klimat pracy, powołała do życia dwa ciała reprezentujące najemców. Mają one przynajmniej teoretycznie pewną możliwość nacisku na dyrekcję, a więc także wpływ na tworzenie znaczenia Galerii. Są to Forum Najemców i Rada Najemców działające na podstawie regulaminu stworzonego przez właścicieli Galerii. Zadaniem obu tych ciał jest:

[...] promowanie działalności centrum handlowo-usługowego o nazwie Galeria Mokotów [...] wspomaganie zarządzania Galerią Mokotów, reprezentowanie interesów najemców Galerii Mokotów, działalność informacyjna dotycząca rozwoju Galerii Mokotów, działalność opiniotwórcza na rzecz integracji i współpracy między najemcami Galerii Mokotów[10].

Rada Najemców liczy 25 członków – najemców lub osób przez nich wydelegowanych do zasiadania w Radzie. Skład Rady uzależniony jest bezpośrednio od wielkości wynajmowanego sklepu: co najmniej 15 miejsc zarezerwowanych jest dla najemców wynajmujących powierzchnie równe lub przekraczające 630 metrów kwadratowych, 7 miejsc jest zarezerwowanych dla najemców zajmujących mniejsze powierzchnie (nie zaliczają się jednak do ich grona właściciele punktów gastronomicznych), po jednym miejscu

[10] Podręcznik najemcy (2000–2001), materiały wewnętrzne Galerii Mokotów.

należy się przedstawicielowi obiektów działających na obszarze food-courtu, najemcy restauracji oraz przedstawicielowi Galerii Mokotów. Uczestnictwo w Radzie odbywa się na zasadzie kadencyjności. W bardzo interesujący sposób ustalani są kolejni członkowie zasiadający w następujących po sobie kadencjach. Przy zachowaniu zasad podziału miejsc zmieniają się oni w kolejności określonej porządkiem alfabetycznym, ustalonym według nazw firm lub nazwisk w przypadku pojedynczej osoby albo spółki cywilnej. W obrębie samej Rady działają dwie komisje: do spraw marketingu i do spraw administracji; każdy członek Rady może uczestniczyć w pracach tych komisji. Rada Najemców ma więc pewne, choć bardzo ograniczone, możliwości wpływania na kształt i znaczenie przestrzeni centrum handlowego.

Drugie ciało, Forum Najemców, można porównać z parlamentem. Według zasad opisanych w regulaminie, w posiedzeniach Forum mogą uczestniczyć wszyscy najemcy Galerii oraz dyrekcja. Muszą odbyć się przynajmniej dwa posiedzenia w ciągu roku. W szczególnych okolicznościach Forum może zostać zwołane przez dyrekcję na wniosek co najmniej trzydziestu najemców. Forum wydaje się więc bardziej demokratyczne od Rady. W zasadzie jednak nie ma ono żadnych możliwości podejmowania decyzji, które mogłyby mieć wpływ na definicję sytuacji obowiązującą w Galerii. Jego posiedzenia zdają się mieć charakter czysto informacyjny. Czasem jednak mogą przybrać niecodzienny obrót. Na posiedzeniu 11 stycznia 2001 roku, podczas którego przeprowadzone zostały obserwacje, dyrekcja na początku poinformowała zgromadzonych najemców o pozytywnych wynikach kampanii reklamowych, ogromnej liczbie odwiedzających, wykonaniu budżetu w roku 2000, założeniach budżetowych, problemach, jakie napotkano. Na koniec pozostawiono kwestię budżetu na rok 2001 i związane z nią podniesienie czynszu. Jak można było się spodziewać, oba zagadnienia okazały się najbardziej interesujące. Dyskusja, która początkowo dotyczyła przede wszystkim budżetu, szybko ogarnęła inne tematy, takie jak bezpieczeństwo, wydatki na reklamę, konkurencję ze strony innych centrów. Posiedzenie powoli zamieniało się w otwartą kłótnię i pewnie by do niej doszło, gdyby nie ogłoszono końca debaty. Z posiedzenia Forum praktycznie nie wyniknęło nic konkretnego w kwestiach „promowania centrum" i „wspomagania zarządzania Galerią", czyli tematów najbardziej istotnych dla tworzenia wizerunku i definiowania sytuacji w centrum handlowym. Prawdopodobnie posiedzenia Rady Najemców są bardziej owocne. Niezależnie jednak od tego, które z ciał zrzeszających najemców ma więcej do powiedzenia w interesujących nas kwestiach, to dyrekcja i przede wszystkim ona jest twórcą wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku Galerii Mokotów. Najemcy są jedynie realizatorami pewnej

koncepcji, ich wkład w kreowanie znaczenia Galerii jest bardzo ograniczony. Najlepiej więc się skupić na działaniach podejmowanych przez właścicieli Galerii.

Wizerunek Galerii definiują oni w następujący sposób:

[Galeria Mokotów] to przede wszystkim wspaniałe, przyjazne miejsce, w którym można spędzić czas, zabawić się, odpocząć [...] na każdym poziomie Galerii znajdują się pokoje dla karmiących matek, skrytki bagażowe, telefony publiczne, bankomaty, toalety, na korytarzach ustawione są ławki oraz kasetony z planami centrum[11].

Czytając te słowa, można pomyśleć, że mamy do czynienia z czymś na wzór miejskiego placu, dworca, parku lub innego miejsca spełniającego funkcje całkowicie publiczne. Znając jednak historię centrów handlowych oraz koncepcje, według których są one budowane, trudno uwierzyć, że Galeria Mokotów podjęła po prostu trudną misję bycia miejscem publicznym, a do tego bezinteresownie uprzyjemnia ludziom czas wolny, jak tylko może, i bierze to za główny cel swojego istnienia. Galeria jest przedsiębiorstwem prywatnym i jak każde inne przedsiębiorstwo tego typu powinna przynosić zysk jego właścicielom. Nawet jeżeli nie natychmiast to przynajmniej w jakiejś przewidywalnej perspektywie – i to jest główny cel jej istnienia. Nie zapominajmy też, że jest to centrum handlowe, dlatego – jak sama nazwa wskazuje – głównym sposobem, w który Galeria może przynieść wspomniany zysk, jest handel, czyli – mówiąc bardziej oględnie – sprzedawanie. Mając na uwadze te oczywiste prawdy, łatwo zrozumieć, że to wspaniałe, przyjazne miejsce, do którego „można przyjść z rodziną i odprężyć się”[12], zorganizowane jest tak, aby odwiedzający je człowiek przede wszystkim kupił coś dla siebie albo dla kogokolwiek innego, a jeżeli nie kupi niczego konkretnego, to żeby przynajmniej wydał pieniądze na jedzenie, kino albo jakąkolwiek inną formę rozrywki. Bezinteresowne organizowanie ludziom czasu nie jest celem istnienia żadnego centrum handlowego, w tym również Galerii Mokotów. Najlepiej oddaje to pewna złota myśl z podręcznika, z którego korzystają menedżerowie Galerii Mokotów – *Pack the stores, not parking lots*.

Informacja o zakupach – rzekomo dodatkowej atrakcji mokotowskiego centrum – zarówno w wypowiedziach dotyczących Galerii, jak i folderach reklamowych wspominana jest zazwyczaj dopiero na którymś miejscu. Zawsze natomiast podkreślane są aspekty funkcjonowania Galerii związane ze spektaklem życia publicznego, które wskazywałyby na jej społeczne funkcje i „publiczny” charakter. Tak budowana jest fasada każdego mallu.

[11] „Galeria Mokotów – Magazyn” 1 września 2000, nr 1.
[12] Folder reklamowy Galerii Mokotów.

Przy kreowaniu wizerunku Galerii jako miejsca, w którym toczy się bogate życie społeczne, przydatna jest również sama nazwa centrum. W jednym z wywiadów dyrektor Galerii tak wytłumaczył funkcję, którą sprawuje nazwa mokotowskiego centrum:

Nazwa Galeria do czegoś zobowiązuje. Dlatego też firma niemały nacisk będzie kładła na prezentacje rozmaitych form działalności artystycznej. Organizowane będą zarówno wystawy dzieł sztuki współczesnej, jak i koncerty, pokazy mody i imprezy sportowe. Jeszcze przed rozpoczęciem działalności zorganizowano konkurs plastyczny dla dzieci z mokotowskich szkół podstawowych. Galeria Mokotów podejmie także wspólne działania z Zarządem Dzielnicy na rzecz młodzieży i emerytów.

Zakupy niemal zawsze wymieniane są „przy okazji".

Organizacja przestrzeni wewnątrz mokotowskiego centrum nie wskazuje jednak na to, że zakupy robi się tu jedynie „przy okazji" spędzania wolnego czasu, relaksowania się i prowadzenia działalności artystycznej. Nie wspominając już o tym, że wymienione dobra w centrum handlowym tak naprawdę stają się również towarami i tak jak inne towary są sprzedawane w taki czy inny sposób. Jeśli wziąć pod uwagę nawet proporcje powierzchni przeznaczonej na sklepy i na część rozrywkową, oczywisty wydaje się wniosek, że główną rolę odgrywają tu sklepy. Trzeba sobie dokładnie uzmysłowić, że centrum handlowe takie jak Galeria z założenia jest przede wszystkim miejscem, w którym coś się sprzedaje i coś kupuje. Słowa „galeria" albo „rozrywkowe" niczego istotnego tutaj nie zmieniają, ponieważ rozrywkę również można kupić lub sprzedać. Dodatkowo należy pamiętać o tym, że Galeria jest bardziej tradycyjnym centrum, w którym sklepy są najważniejszym elementem, dlatego „część rozrywkowa" ma przyciągać do części handlowej, a nie na odwrót, nie wspominając już o innych aspektach działalności mokotowskiego centrum.

Galeria jednak, podobnie jak wiele innych centrów handlowych tego samego rodzaju, mniej lub bardziej świadomie aspiruje do bycia miejscem publicznym, do którego zapraszani są wszyscy. Owe aspiracje wynikają w sposób naturalny z faktu przyjęcia określonej koncepcji polegającej na imitowaniu publicznej przestrzeni śródmieścia. Twórcy tej koncepcji nie bez racji sądzili, że taki zabieg przyczyni się do podniesienia poziomu sprzedaży w wielkopowierzchniowych ośrodkach handlowych. Owa „publiczność przestrzeni" Galerii podkreślana jest zresztą nie tylko w wypowiedziach personelu. Wykorzystywany jest tutaj również fakt, że przez mokotowskie centrum przechodzi południk, który czyni z Galerii naturalne centrum Warszawy i w magiczny sposób obiektywizuje ją i „upublicznia". Galeria to nie tylko mall, ale także centrum spotkań, ośrodek bogatego życia społecznego, a więc

i publicznego. Oczywiście trzeba mieć świadomość, że dyrekcja Galerii realizuje po prostu pewien schemat i w zgodzie z nim buduje wizerunek mokotowskiego centrum jako miejsca dostępnego dla wszystkich. Czyniąc tak, podejmuje się reżyserowania przedstawienia, które określiliśmy jako spektakl życia publicznego. Spektakl ten musi być realizowany równolegle z przedstawieniem konsumpcyjnym, żeby Galeria Mokotów mogła funkcjonować prawidłowo jako centrum handlowo-rozrywkowe. Żeby zaś oba przedstawienia były odgrywane w odpowiednich proporcjach (spektakl konsumowania jest tutaj najważniejszy), dyrekcja Galerii musi podejmować działania na rzecz utrzymania odpowiedniej definicji sytuacji, którą można nazwać „oficjalną". Niektóre z takich działań już omówiliśmy. Dotyczyły one kreowania wizerunku Galerii przede wszystkim „na zewnątrz" – jako miejsca otwartego dla wszystkich, w którym toczy się bogate życie społeczne. Przebywając wewnątrz Galerii, klienci muszą odnosić podobne wrażenie. Muszą czuć się swobodnie, jak gdyby znajdowali się nie w wielkim sklepie z innymi sklepami, ale w przestrzeni publicznej – w parku czy na ulicy. Z drugiej strony Galeria nie może pozwolić na nadmierną swobodę, dlatego powinno się wpływać na klientów, aby przyjmowali oficjalną definicję sytuacji proponowaną przez dyrekcję. Ta z kolei podejmuje wiele działań, żeby oficjalna definicja obowiązywała wszystkich klientów i w miarę możności była przez nich potwierdzana i podtrzymywana.

Zanim przejdziemy do omawiania kolejnych sposobów kreowania i podtrzymywania oficjalnej definicji sytuacji obowiązującej w Galerii, warto przez chwilę zatrzymać się nad zagadnieniem samej przestrzeni publicznej. Pozwoli to zrozumieć, jakie trudności i konsekwencje może nieść ze sobą łączenie funkcji komercyjnych i publicznych, które jest charakterystyczne dla mallów takich jak Galeria Mokotów.

Według koncepcji dziewiętnastowiecznych przestrzeń publiczną definiowano jako obszar należący do wspólnoty. Nie do jakiejś konkretnej organizacji, klasy, firmy, ale do pewnego ogółu jednostek. Nowoczesne demokratyczne społeczeństwo tak samo jak chroni prywatność jednostki, gwarantuje swoim członkom dostęp do przestrzeni publicznej. W jej ramach każda jednostka może brać czynny udział w życiu społeczeństwa obywatelskiego, które jest ostoją demokracji. W przestrzeni publicznej najpełniej może realizować się zasada wolności słowa i wymiany poglądów, jest więc ona rodzajem dobra wspólnego, które powinno być co najmniej tak samo ważne jak własność prywatna czy wolność. Łatwo zauważyć pewną sprzeczność tkwiącą w schemacie funkcjonowania każdego mallu. Galeria, tworząc przestrzeń o charakterze publicznym (przynajmniej deklaratywnie), nie powinna

się kierować jedynie interesem prywatnym. Tutaj pojawia się dosyć istotna trudność, związana z realizacją koncepcji centrum handlowego, egalitarnego i dostępnego dla wszystkich. Jak praktycznie owa trudność może się przejawiać, dobrze ilustruje przypadek pewnego amerykańskiego mallu.

W jednym z postanowień amerykański Sąd Najwyższy stwierdził, że:

[...] równie fundamentalnym prawem jest prawo do ochrony własności prywatnej, jak i prawo społeczności do działania na rzecz dobra wspólnego[13].

Stwierdzenie to posłużyło jako uzasadnienie w orzeczeniu dotyczącym sporu między młodymi mieszkańcami Campbell w Kalifornii a lokalnym centrum handlowym – Pruneyard[14]. Pewnego sobotniego popołudnia 1978 roku grupka uczniów miejscowego liceum zebrała się na terenie Pruneyard Shopping Center. Na głównym placu rozstawili mały stoliczek, wyłożyli nań wcześniej przygotowane ulotki i zaczęli namawiać przechodzących ludzi do podpisania petycji wyrażającej sprzeciw wobec konwencji ONZ potępiającej syjonizm. Po chwili do uczniów podeszli ochroniarze i grzecznie poprosili ich, aby zaprzestali swojej działalności, ponieważ jest ona niezgodna z regulaminem centrum. Uczniowie natychmiast opuścili mall, a parę tygodni później wytoczyli jego dyrekcji proces sądowy. Zdaniem uczniów, administratorzy mallu, wyrzucając ich z centrum, ograniczyli ich prawo do swobodnego wyrażania poglądów w miejscach ogólnie dostępnych, a tym samym naruszyli jedną z fundamentalnych wolności konstytucyjnych. Dalej wypadki potoczyły się jak w filmie. Proces ciągnął się dwa lata. W sądach pierwszej instancji uczniowie przegrali. Po apelacji jednak Sąd Najwyższy stanu Kalifornia przyznał im rację, argumentując, że:

[...] członkowie społeczności zachowują pełnię praw przebywając na terenach należących do Pruneyard, ponieważ tereny te są w pełni dostępne w godzinach otwarcia [are open to the public during shopping hours].

Wydając orzeczenie, sąd argumentował również, że:

[...] w obliczu wzrastającego [społecznego] znaczenia centrów handlowych [...] ograniczanie aktywności publicznej na ich terenie może naruszać także inne, poza wolnością słowa, prawa gwarantowane konstytucyjnie[15].

[13] U.S. Supreme Court, Nebbia v. New York, 291 U.S. 502 (1934), postanowienie zamieszczone na stronie interentowej www.laws.findlaw.com/us/291/502.html

[14] U.S. Supreme Court, Pruneyard Shopping Center v. Robins, 447 U.S. 74 (1980), orzeczenie zamieszczone na stronie internetowej www.laws.findlaw.com/us/447/74.html

[15] Robins v. Pruneyard Shopping Center, 23 Cal.3d 899, orzeczenie zamieszczone na stronie internetowej www.login.findlaw.com

Wydaje się więc, że chciano uniknąć w ten sposób niebezpiecznego precedensu. Dyrekcja mallu odwołała się do Sądu Najwyższego, który jednak podtrzymał poprzednie orzeczenie, podkreślając raz jeszcze, że właściciele centrum, czyniąc je miejscem, do którego może przyjść każdy i czuć się swobodnie, powodują, że staje się ono także miejscem publicznym, a więc rodzajem dobra wspólnego i nie można ograniczać w nim swobody wypowiedzi. Warto tutaj przytoczyć jeszcze fragment uzasadnienia, w którym jest mowa o tym, że w przypadku centrów handlowych:

[...] nie mamy do czynienia ze zwykłym prawem do własności czy prywatności, tak jak w przypadku właściciela domu albo małego punktu handlowego. Dzięki kampaniom reklamowym i kuszącemu wnętrzu [the lure of a congenial environment] centrum handlowe codziennie przyciąga przeszło 25 tys. klientów [...}. Grupka osób, która zachowując się zgodnie z ogólnie obowiązującym prawem, zbiera podpisy i rozdaje ulotki [...], nie zakłóca normalnego funkcjonowania centrum ani nie narusza praw jego właścicieli[16].

Tak więc mimo że uczniowie prowadzili swoją działalność na terenie prywatnym, w opinii sądu nie naruszyli praw własności, tym bardziej że działali w imię dobra wspólnego, jakim jest możliwość swobodnego wyrażania własnych poglądów. Sprawa Pruneyard posłużyła jako precedens w ponad trzydziestu innych postępowaniach o podobnym charakterze, w tym również w sprawie wytoczonej centrum handlowemu Westminster Mall, które zmuszono do wydzielenia specjalnej przestrzeni przeznaczonej do wystąpień publicznych.

Sprawy takie jak wspomniana nie należą jedynie do amerykańskiej specyfiki. Kiedy w australijskim Brisbane's Queen Street Mall dyrekcja zakwalifikowała jako działania marketingowe praktyki polegające na rozpowszechnianiu ulotek, gazet czy innych materiałów prezentujących poglądy szeroko pojętych grup interesu (np. partii politycznych, stowarzyszeń), a następnie wprowadziła specjalne opłaty za pozwolenia na prowadzenie takich działań, sprzeciwili się temu sami klienci i rada miasta, a miejscowe gazety oskarżyły dyrekcję o naruszanie zasady wolności słowa i nierespektowanie podstawowych swobód obywatelskich[17].

Przestrzeń publiczna jest jednym z tych miejsc, w których – jak powiedziałby Robert Putnam – tworzony jest kapitał społeczny. Jürgen Habermans postulował wyraźne oddzielenie przestrzeni o charakterze publicznym od sfery działania władzy państwowej i mechanizmów rynkowych, żeby nie

[16] Bock v. Westminster Mall Company, 819 P.2d 55 Col. (1991), uzasadnienie zamieszczone na stronie internetowej www.login.findlaw.com

[17] G. Swanson, *Gone shopping...*

straciła unikalnego charakteru. Przestrzeń publiczna jest miejscem, w którym obywatele w szczególny sposób mogą się włączyć w życie społeczeństwa demokratycznego. Przestrzenie publiczne, według Habermansa, są niezbędne do funkcjonowania demokratycznego państwa. Łączenie przestrzeni publicznej ze sferą działań rynkowych jest więc de facto jej unicestwianiem lub co najmniej dużym ograniczaniem, ponieważ aktywność obywatelska zostaje w ten sposób zawężona do praktyk konsumpcyjnych.

Śródmieścia, będąc miejscami publicznymi w pełnym tego słowa znaczeniu, mogą służyć najróżniejszym celom. W starych miastach europejskich głównymi elementami śródmieść są place, rynki, pasaże i promenady. Każdy ma do nich dostęp i może robić cokolwiek zechce, byleby nie naruszał ogólnie przyjętego porządku publicznego. Pełno jest na nich grajków, żebraków, turystów i zwykłych przechodniów. Natomiast przeciwko „świątyniom konsumpcji i hedonizmu”, jak nazywane są wielkie centra handlowe, skierowane są całe ideologie właśnie dlatego, że „nie chcą być” przestrzeniami publicznymi. Walczą z nimi ruchy feministyczne, neomarksiści, teoretycy postmodernizmu, antyglobaliści, ekolodzy i anarchiści. W Internecie znajduje się niezliczona ilość stron wyrażających protest przeciwko centrom handlowym i dezaprobatę wobec stylu życia, który jest w nich propagowany. Niemal wszyscy przeciwnicy mallów wykorzystują przy tym argument, że wypaczają one pojęcie przestrzeni publicznej i życia społecznego. Dla nich mall jest symbolem „konsumpcyjnego zniewolenia człowieka”, porównywalnym – jak okaże się dalej – nawet z instytucjami totalnymi, takimi jak więzienia czy szpitale psychiatryczne.

Tymczasem Galeria Mokotów z wyjątkiem pewnych przejść z dziennikarzami dbającymi o prawa zwierząt, którzy dość niepochlebnie wypowiadali się na temat jednej z największych atrakcji mokotowskiego mallu – wielkiego sklepu ze zwierzętami – nie grozi chyba podobny proces, jak amerykańskiemu Pruneyard czy Brisbane's Queen Street Mall. Tym bardziej że – biorąc pod uwagę mizerne poczucie praw obywatelskich wśród Polaków – trudno sobie wyobrazić, aby ktoś w najbliższej przyszłości wpadł na pomysł zbierania podpisów w Galerii pod petycją dotyczącą ochrony praw zwierząt, a później, gdyby został usunięty przez ochronę, walczył o swoje prawa przed Sądem Najwyższym. Mimo to, trochę jakby zapobiegawczo, Galeria sama się stara, aby jej przestrzeń była definiowana również w wymiarze publicznym.

Można to robić na różne sposoby. Galeria chce być miejscem jak najbardziej otwartym, do którego może przyjść każdy, znaleźć coś dla siebie, spędzić czas „rodzinnie”, obcować z kulturą, spotykać innych ludzi, a więc

także wymieniać myśli. Żeby zrealizować ten cel, mokotowski mall angażuje się w najróżniejsze przedsięwzięcia o charakterze publicznym, za które nic się nie płaci, i każdy, przynajmniej teoretycznie, może w nich uczestniczyć. Czasami imprezy te mają wręcz charakter, nazwijmy to, socjalny. Najlepszym przykładem może być przedświąteczna akcja zbierania datków dla dzieci z domów dziecka zorganizowana we współpracy z mokotowskim Towarzystwem Przyjaciół Dzieci. Dyrekcja umożliwiła prowadzenie zbiórki na cele społeczne na terenie Galerii Mokotów, budując w ten sposób wizerunek centrum jako miejsca przyjaznego szczytnym inicjatywom społecznym. W Galerii co jakiś czas organizowane są także inne podobne przedsięwzięcia. Do mokotowskiego centrum wstęp miała również Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, lekarze w punktach informacyjnych pomagali rzucić palenie, podobnie jak w mallach amerykańskich urządza się punkty pomiaru ciśnienia, dla dzieci organizuje się konkursy tańca etc. W święta Bożego Narodzenia w roku 2002 w Galerii zjawili się także politycy. Wraz ze swoimi rodzinami (sic!) przygotowywali świąteczne potrawy, malowali bombki i zbierali pieniądze na cele charytatywne. Przedstawiciele Galerii dbają na różne sposoby, aby wkład centrum handlowego w szeroko pojęte życie społeczne Mokotowa albo nawet całej Warszawy był dobrze widoczny. Niemal we wszystkich wystąpieniach podkreślana jest dobra współpraca z lokalnym samorządem i ogromne znaczenie Galerii dla społeczności Mokotowa. W darmowej gazecie, prezentującej wydarzenia istotne z punktu widzenia lokalnej społeczności, Galeria Mokotów ma swoje stałe rubryki na pierwszej i na wewnętrznych stronach. Darmowe gazety, takie jak „Południe", są bardzo poczytne w swoim środowisku i stanowią doskonałą formę reklamy. Przekaz umieszczany w „Południu" ma dodatkowy walor, ponieważ nie jest typową reklamą, z którą zazwyczaj możemy spotkać się w gazetach komercyjnych. Ukazuje się on w formie informacji prasowej, jak gdyby to, co dzieje się w Galerii Mokotów, stanowiło aspekt codziennego życia każdego z mieszkańców Mokotowa. Informacje, które są w nich umieszczane, bardzo rzadko w sposób bezpośredni poruszają temat zakupów. Najczęściej ich tematem są „neutralne wiadomości" o imprezach odbywających się w Galerii, przy tym nie muszą one mieć nawet owego „socjalnego charakteru". Galeria za ciężkie pieniądze wykupuje również całe strony w warszawskich wydaniach „Gazety Wyborczej", na których zamieszczane są płatne artykuły o życiu mokotowskiego mallu.

Większość tych działań w zasadzie ma jednak charakter wyraźnie komercyjny, ale tak samo jak przedsięwzięcia „czysto społeczne" pomaga w utrzymaniu definicji Galerii jako przestrzeni otwartej dla wszystkich, po-

nieważ kieruje się do „wszystkich". Galeria na przykład stara się być miejscem, do którego warto wstępować po to, żeby dowiedzieć się, jakie są trendy w modzie w danej chwili. Chodzi tutaj przede wszystkim o ubrania, ale oczywiście pojęcie mody tak samo może dotyczyć sprzętu elektronicznego albo samochodów. Mokotowskie centrum jest w tym względzie czymś na wzór wyroczni. Forma zamkniętej przestrzeni sprzyja dobremu wypełnianiu tej funkcji. Na stosunkowo małej powierzchni, niemal jeden obok drugiego, znajdują się najmodniejsze sklepy sprzedające najmodniejsze produkty. Dla kogoś, kto pragnie się dowiedzieć, co w danym momencie jest obowiązującym standardem, Galeria jest dobrą alternatywą w stosunku do handlowych ulic Warszawy, takich jak Chmielna czy Nowy Świat. Tutaj niemal wszystkie sklepy, rozrzucone po całym mieście, są w zasięgu ręki. Ponadto w Galerii co jakiś czas odbywają się pokazy mody i sesje zdjęciowe do najpopularniejszych magazynów. Na pokazach są często obecne osoby powszechnie znane i cieszące się dużą sympatią w społeczeństwie. Na pokazach mody bywają także swego rodzaju fetysze, których zadaniem jest przyciągnąć uwagę konsumentów. Na przykład na jedną z prezentacji biżuterii i mody, połączoną z demonstracją ekstrawaganckich i drogich tatuaży z kryształów sprowadzono kryształową suknię Marylin Monroe. Jej wartość szacowana jest na około milion dolarów. Oprócz pokazów mody i sesji zdjęciowych do kolorowych magazynów Galeria od czasu do czasu wydaje nieregularnie bezpłatną broszurę, dzięki której można dowiedzieć się o najnowszych trendach mody. Nie jest to jednak zwykły magazyn mody, gdyż jego główną funkcją jest zapoznawanie konsumentów z ofertą Galerii Mokotów i pomoc w „dokonywaniu celnych wyborów", a co za tym idzie skłanianie do zakupów. Galeria Mokotów, informując o panującym stylu i trendach w modzie, spełnia pożyteczną społecznie funkcję, gdyż w społeczeństwie konsumpcyjnym styl i wygląd zewnętrzny są niezwykle istotne.

Noszenie modnych ubrań, posługiwanie się modnymi gadżetami w rodzaju telefonów komórkowych, portfeli czy długopisów pozwalają określić miejsce w społeczeństwie. Przedmioty te nie służą jednak tylko i wyłącznie jako wyznaczniki statusu, ale wiążą się również z budowaniem własnej tożsamości. Jest to możliwe dzięki temu, że produkty za pomocą technik marketingowych nasyca się znaczeniami symbolicznymi. Konsumpcja w dzisiejszym społeczeństwie bardziej polega na zdobywaniu i przetwarzaniu obrazów i znaków, bez względu na użyteczność i prawdziwą wartość przedmiotów. Na zdobywaniu i włączaniu tych symboli oraz znaczeń do własnego systemu osobowościowego polega właśnie integracyjny aspekt konsumpcji.

Dlatego można mówić o kulturze konsumpcyjnej, która jest równorzędna wobec innych form kultury, jeżeli decydujemy się już na jakieś podziały. Tak samo jak inne, jest systemem pewnych norm, symboli i wartości, które pozwalają na budowanie społecznej organizacji i kierowanie zachowaniami ludzi[18]. Galeria jako centrum handlowe dostarcza produktów i związanych z nimi symboli. Organizuje pokazy mody, wydaje magazyny, propaguje ideologie tworzone przez projektantów i designerów. Można więc powiedzieć, że jest ośrodkiem „kultury konsumpcyjnej", podobnie jak muzeum jest ośrodkiem „kultury wysokiej". Przychodząc do Galerii, można uczestniczyć w tej kulturze w sposób jak najbardziej czynny. Taki wizerunek Galerii i taka definicja tego miejsca jest efektem działań podejmowanych przez dyrekcję. Stanie się „wyrocznią mody" jest jedną z pożądanych przez jej właścicieli definicji. Klienci Galerii przyjmują i potwierdzają tę definicję. Według badań przeprowadzonych zaledwie pół roku po otwarciu Galerii, aż 80,4 proc. respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że „przychodząc do Galerii, można zorientować się, co jest modne", a 62,8 proc. uznało, że „w Galerii znajdują się sklepy tylko najlepszych firm", choć są to te same sklepy, które można zobaczyć na ulicach Warszawy.

W mokotowskim centrum organizowane są również imprezy kulturalne w bardziej tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Najczęściej są to koncerty albo wystawy. Dzięki nim osoby znajdujące się akurat w Galerii, robiące zakupy, spacerujące lub siedzące w restauracji, kawiarni, mogą jednocześnie obcować z innym ważnym elementem kultury popularnej, na przykład muzyką pop. Jednak nawet te przedsięwzięcia nie mają znaczenia stricte kulturalnego, ponieważ towarzyszą zwykle promocji czegoś innego. Tak samo jak pokazy mody promują kolekcje ubrań, tak też koncerty, choć mniej bezpośrednio, promują albo samo centrum, albo uświetniają otwarcie jakiegoś sklepu, albo – co jest spotykane rzadziej – towarzyszą wprowadzaniu do sprzedaży jakiegoś nowego produktu.

Muzyka popularna sama w sobie ma charakter bardzo komercyjny, co przejawia się choćby w tym, jak szybko zmienia się wraz ze zmianami gustu masowego odbiorcy. Jest towarem i musi się sprzedawać. Żeby to było możliwe, musi spełniać pragnienia odbiorców. Oczywiste jest również, że odpowiednio dobrze sprzedająca się muzyka może również odpowiednio wpływać na sprzedaż danego produktu. W przypadku koncertów organizowanych w Galerii Mokotów komercjalizacja nie tylko muzyki, ale wszelkiego innego rodzaju twórczości staje się jeszcze wyraźniejsza. Ciekawym i orygi-

[18] J.H. Turner, *Socjologia: koncepcje i ich zastosowanie*, tłum. E. Różalska, Poznań, 1998.

nalnym przypadkiem, o którym warto wspomnieć przy tej okazji, był koncert Warszawskiego Chóru Kameralnego w dniu oficjalnego otwarcia Galerii. Na wstępie chór przy akompaniamencie fortepianu wykonał *O fortuna!* – część opery *Carmina Burana* Carla Orfa – po czym nastąpiły przemówienia prezydenta Warszawy i dyrektora GTC, właściciela Galerii Mokotów. Momentem kulminacyjnym uroczystości było odsłonięcie opisywanego już południka, który przechodzi dokładnie przez mokotowskie centrum. W chwili gdy południk został odsłonięty, w górę poszybowały balony, a chór wykonał *Odę do radości* Ludwiga van Beethovena. Repertuar występu nie był więc zbyt bogaty ani też sam koncert nie trwał długo. Dobór utworów, które bez żadnych wątpliwości można zaliczyć do kanonu muzyki klasycznej, i zaproszenie do ich wykonania szacownego skądinąd chóru mogłyby sugerować, że mamy tutaj do czynienia z uświetnieniem uroczystości mieszczącej się jak najbardziej w granicach tak zwanej kultury wysokiej. Całość nie była jednak nawet koncertem kameralnym, ale miała dodać splendoru imprezie o znaczeniu czysto komercyjnym – kolejnemu oficjalnemu otwarciu centrum handlowego i odsłonięciu kolejnego elementu Galerii mającego charakter wyłącznie promocyjny, bo przecież południk można wyznaczyć dokładnie w każdym innym miejscu. Gdy chór w obecności prezydenta Warszawy oraz innych świetnych gości, którzy przybyli na tę okazję z całej Europy, przy akompaniamencie fortepianu wykonywał utwory pełne patosu, skomponowane na potężną orkiestrę, ludzie tylko na moment zatrzymali się, żeby popatrzeć na to, co się dzieje w Rotundzie. Świetni goście również nie przywiązywali zbyt wiele uwagi ani do przemówień, ani do wykonywanych przy tej okazji przebojów muzyki klasycznej. Po wygłoszeniu swojej kwestii dyrektor GTC zwrócił się do gości: „A teraz zapraszamy do sklepów, kina, supermarketu...". Po tych słowach zebrani podzielili się na grupy i ruszyli między sklepy. Większość zwyczajnych klientów, których początkowo niemal dwie setki przyglądało się uroczystości, nie dotrwała nawet do przemówień poprzedzających wykonanie *Ody do radości*. Całość do złudzenia przypominała przedsięwzięcie Johna Wannamakera, który do domu towarowego sprowadził organistę z największej francuskiej katedry, aby ten umilał klientom świąteczne zakupy.

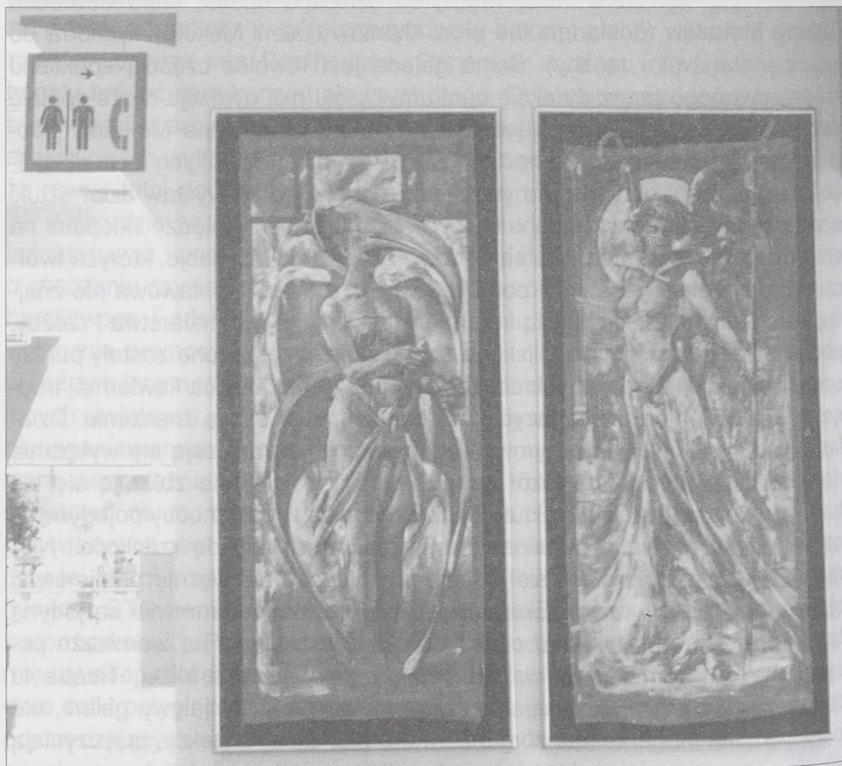
W pełnieniu tak zwanej funkcji kulturalnej pomaga mokotowskiemu centrum umieszczona między sklepami galeria malarstwa i rzeźby. Właściciele tej galerii najwyraźniej specjalizują się w prowadzeniu tego typu obiektów w centrach handlowych, ponieważ ich drugi oddział znajduje się w innym warszawskim centrum handlowym – Panoramie. Jak piszą w publikacjach właściciele galerii, celem ich działalności jest „popieranie i popularyzowanie

współczesnej sztuki polskiej, która szczęśliwie cieszy się coraz większym zainteresowaniem publiczności". Dzięki temu, że galeria otworzyła swe podwoje w mokotowskim mallu, polska sztuka współczesna może cieszyć się również zainteresowaniem publiczności i aktorów biorących udział w konsumpcyjnym spektaklu reżyserowanym przez dyrekcję Galerii Mokotów. Jak pokazują przeprowadzone badania, owo zainteresowanie polską sztuką współczesną wykazuje mniej więcej co dziesiąta osoba, która odwiedza Galerię Mokotów (dokładnie 8,4 proc. klientów Galerii Mokotów wchodzi do galerii malarstwa i rzeźby). Sama galeria jest również częścią spektaklu reżyserowanego przez dyrekcję centrum. Dzięki niej dyrekcja może spełnić swoje zobowiązanie wynikające z nazwy centrum „Galeria Mokotów", dotyczące – jak pamiętamy – nacisku na prezentację rozmaitych form działalności artystycznej, między innymi przez organizowanie wystaw dzieł sztuki współczesnej. Rzeczywiście w wolnych przestrzeniach między sklepami na drugim poziomie wystawiane są obrazy, rzeźby oraz instalacje, których twórcami są współcześni artyści polscy. Owa „przestrzeń" wystawowa nie znajduje się jednak pod całkowitą kontrolą właścicieli galerii malarstwa i rzeźby, ponieważ w bezpośredniej bliskości dzieł sztuki umieszczone zostały punkty sprzedaży wysublimowanych ciasteczek oraz wolno stojąca kawiarnia, trudno więc mówić tutaj o ekspozycji w dokładnym tego słowa znaczeniu. Działania właścicieli galerii na tym polu najwyraźniej ograniczają się wyłącznie do wieszania obrazów. Wokół tych pseudoekspozycji nie zbierają się też tłumy entuzjastów polskiej sztuki współczesnej, a widok choćby pojedynczej osoby zainteresowanej wywieszonymi dziełami należy do rzadkości. Niemniej jednak galeria stara się działać prężnie, wydaje się nie przejmować słabym zainteresowanym. Ekspozycje na korytarzu centrum nie są jedyną formą prezentacji sztuki. Od czasu do czasu urządzane są wernisaże poświęcone artystom, którzy współpracują z galerią nieco bliżej. Trzeba tu zaznaczyć, że wernisaże są urządzane wyłącznie z inicjatywy galerii, ale ponieważ nie mogą zostać zorganizowane bez zgody dyrekcji, przyczyniają się do tworzenia wizerunku centrum handlowego jako całości.

Wernisaże spełniają dla Galerii Mokotów funkcję podwójną, ponieważ stanowią integralną część zarówno przedstawienia konsumpcyjnego, jak i spektaklu życia publicznego, pomijając już to, że same są pewnego rodzaju przedstawieniem. Podtrzymują oficjalną definicję sytuacji, która obowiązuje w Galerii. Stanowiąc element spektaklu życia publicznego, budują wizerunek mokotowskiego centrum jako miejsca, w którym nie tylko można obcować z kulturą popularną, ale i – nazwijmy to – kulturą wysoką. Oględnie mówiąc, malarstwo zdaje się wciąż należeć do obszaru tak zwanej kultury wysokiej.

Dlatego cała otoczka wokół wernisażu odbywającego się w galerii umieszczonej w Galerii Mokotów naśladuje sytuację wernisażu, który odbywałby się, dajmy na to, w Zachęcie.

Na wernisaż trzeba być raczej zaproszonym. Chociaż drzwi pozostają otwarte, to jednak przypadkowe osoby spacerujące alejkami wchodzą nań bardzo rzadko. Być może dlatego, że wejść po prostu nie wypada, gdyż



Co dziesiąty klient Galerii Mokotów wykazuje zainteresowanie polską sztuką współczesną

zaproszeni goście to głównie osoby zamożne, które dodatkowo ubierają się na tę okazję elegancko. Właściciele galerii starają się również nadać wystawie odpowiedni splendor i rozgłos, zapraszając telewizję. Jest to także na rękę Galerii Mokotów, ponieważ dzięki temu jej publiczna funkcja ma okazję zostać potwierdzona nie tylko na miejscu przez klientów czy najemców, ale i w szerokim odbiorze społecznym, dzięki mediom. Będąc na wernisażu, pije się wino – alkohol, którym powinno się delektować tak jak dziełami sztuki.

Wino znajduje się co prawda w plastikowych kubeczkach, ale za to jest oryginalne, francuskie. Wszyscy zebrani oczywiście najpierw dokładnie oglądają obrazy, zagadują artystę, chwalą go, pytają o motywy, o zainteresowania, ale nigdy o cenę. Artysta zostaje obdarowany kwiatami, rozdaje autografy, udziela wywiadów, chętnie rozmawia z gośćmi. Kiedy miną pierwsze zachwyty, goście kupują obrazy – spektakl życia publicznego przechodzi w przestawienie konsumpcyjne. Każde wystawione dzieło ma już określoną cenę, niektórzy po prostu wyciągają gotówkę i płacą. Dzieł nie można jednak od razu wziąć ze sobą, ponieważ przyjedzie jeszcze jedna telewizja. Można je za to odebrać następnego dnia. Niektórzy są z tego powodu zawiedzeni, bo jutro jest im nie po drodze. Inni szybko zbiegają do bankomatów i wracają z gotówką w ręku, wskazują obraz, który im się podoba, i wychodzą. Jeszcze innym się spieszy, mają do zrobienia zakupy w supermarkecie piętro niżej. Ci, którym się nie spieszy, dopijają wino i omawiają swoje zakupy. Ich rozmowy najczęściej nie dotyczą jednak wartości zakupionych obrazów jako dzieł sztuki, techniki malowania, stylu, do którego nawiązują. Większość rozważań dotyczących wystawianych dzieł wygląda tak: „Te obrazy są za ciepłe do dużego pokoju, nie pasowałyby ci, kochana". Artysta osobiście jest jednak przekonany, że wciąż uczestniczy w wernisażu postrzeganym raczej w kategoriach spektaklu życia publicznego, polegającym na obcowaniu z dziełem sztuki, a nie przedstawienia konsumpcyjnego, którego sednem jest sprzedaż i kupno. Zapytany o to, jaka jest jego opinia na temat umieszczania galerii sztuki w centrum handlowym, stwierdził:

Oczywiście wolałbym galerię wyodrębnioną z tego wszystkiego [z centrum handlowego], ale wydaje mi się, że to jest konieczność. Wszędzie na Zachodzie tak się dzieje.

Artyście wystawa w Galerii Mokotów kojarzy się z koniecznością, natomiast niektórzy goście gloryfikują istnienie galerii sztuki w centrum handlowym. Jeden z uczestników wernisażu na to samo pytanie odpowiedział następująco:

Uważam, że to jest coś pięknego i wspaniałego, że ta galeria jest tutaj, że człowiek zanim kupi coś użytkowego, najpierw kupi dzieło sztuki. Ci, którzy tu nie wchodzą, popełniają duży błąd. Ja przez dwadzieścia pięć lat byłem robotnikiem na budowie. Nie byłem studentem, nie miałem okazji obcować ze sztuką, a teraz mam okazję odwiedzać codziennie wystawę.

Wspomniane przykłady odnoszą się do sposobów, jakimi dyrekcja mokotowskiego centrum stara się wytworzyć wizerunek Galerii jako miejsca otwartego dla wszystkich, przyjaznego dla rodzin, miejsca, gdzie miło spędza się czas ze znajomymi, bliskimi, gdzie można kogoś poznać. Wymienione działania prowadzone są jakby w skali makro, stanowią element pewnej

strategii, której celem jest formowanie odpowiedniego wizerunku Galerii, a co za tym idzie – oficjalnej definicji sytuacji, która miałaby obowiązywać wewnątrz centrum. Działania te, jak widać, mogą dotyczyć wielu najrozmaitszych sfer życia społecznego, począwszy od zbiórek pieniędzy na domy dziecka, a skończywszy na koncertach gwiazd muzyki pop i wystawach. Chodzi tu o przyciągnięcie do centrum handlowego również tych osób, które nie mają jasno sformułowanych celów wizyty, na przykład kupna czegoś konkretnego. Jak się okaże w dalszej części pracy, właśnie te osoby, nie mające jasno określonych celów, na przykład zakupów, okazują się zazwyczaj najlepszymi klientami.

Dyrekcja Galerii musi dbać także o najważniejszą część przedstawienia, którego jest reżyserem. Mianowicie o to, żeby proces konsumpcji rozumianej w sposób bardziej bezpośredni jako nabywanie dóbr i usług przebiegał bez zakłóceń. W tym celu wykorzystywane są najrozmaitsze środki. Oto kilka najważniejszych. Najpierw należy zadbać o to, żeby wszystkie punkty handlowe i usługowe znajdujące się na terenie centrum były dostępne dla każdego odwiedzającego. Dlatego wszyscy najemcy mają bezwzględny obowiązek otwierania sklepów w godzinach pracy Galerii. W przypadku pierwszego piętra i parteru od poniedziałku do soboty w godzinach 10–22, jeśli natomiast chodzi o drugie piętro – do ostatniego seansu filmowego lub ostatniego klienta centrum rozrywki. Reguła ta obowiązuje zawsze, z wyjątkiem tak zwanych okresów specjalnych, na przykład świąt Bożego Narodzenia, kiedy i godziny otwarcia są specjalne. Na niesubordynowanych najemców nakładane są kary pieniężne. Kontrola nad tym elementem funkcjonowania centrum handlowego jest sprawowana przez ochronę pracującą dla Galerii. Każdego ranka jeden z ochroniarzy, zaopatrzony w cyfrowy aparat z dokładnie ustawionym zegarkiem, wyrusza alejkami na obchód. Jeżeli natrafi o godzinie 10.01 na sklep, który nie jest jeszcze otwarty, ma obowiązek sfotografować go i natychmiast zgłosić ten fakt do dyrekcji Galerii. Jeżeli właściciel sklepu nie powiadomił wcześniej o przyczynach, które przeszkodziły mu otworzyć sklep, lub nie jest w stanie podać żadnego wiarygodnego uzasadnienia takiego stanu rzeczy, nakładana jest na niego odpowiednia kara pieniężna. Żadne punkty usługowo-handlowe bez wcześniejszego uzgodnienia z dyrekcją nie mogą być w czasie godzin pracy centrum handlowego zamykane. Poza wyznaczonym czasem nie można również dokonywać remanentów, inwentaryzacji ani dostaw – po to żeby nie zakłócać funkcjonowania centrum. Z punktu widzenia najemcy jest to może najwyraźniejsza różnica między prowadzeniem sklepu w nowoczesnym mallu a posiadaniem zwykłego punktu handlowego czy usługowego w pasażu w centrum miasta.

Prowadząc sklep na terenie Galerii, po prostu jest się częścią większego organizmu i trzeba zaakceptować związane z tym ograniczenia.

Nad właściwym przebiegiem obu przedstawień czuwają ochroniarze, których w Galerii codziennie jest najmniej czterdziestu. Dodatkowo niektóre sklepy oraz centrum rozrywki na własną rękę wynajmują firmy ochroniarskie. Łącznie na terenie Galerii działa sześć firm ochroniarskich. Co ciekawe, między nimi nie ma prawie żadnej współpracy, a często jedni o drugich wyrażają się niepochlebnie. Ochrona, można by powiedzieć, jest rodzajem kontroli bezpośredniej, podobnie jak kamery, których w Galerii jest ponad sto.

Tak jak sama Galeria jest odwzorowaniem śródmieścia, tak i ochrona stanowi namiastkę policji i straży miejskiej, których zadaniem jest dbanie o to, żeby reguły obowiązujące w miejscach publicznych były należycie przestrzegane. W centrum handlowym obowiązują jednak trochę inne normy zachowań, odmienne od tych, które są charakterystyczne dla miejsc tradycyjnie uważanych za publiczne. Musi tak być, ponieważ Galeria została zbudowana w konkretnym celu, którym jest handel, a mówiąc ogólniej – konsumpcja. Przedstawienie życia publicznego służy tutaj jedynie jako fasada. Dlatego na przykład, siedząc na ławeczce w Galerii Mokotów i czytając książkę albo przyglądając się przechodzącym obok ludziom, prędzej ściągniemy na siebie wzrok ochroniarzy, niż gdybyśmy czynili to na ulicy. Nie można również siedzieć za długo w jednym miejscu, żeby nie ściągnąć na siebie uwagi personelu albo ochrony. Oczywiście rzadko bywa, aby ktoś z ochrony tylko z tego powodu zażądał od nas wyjaśnień, ale sporadycznie takie przypadki się zdarzają. Szczególnie narażeni na takie sytuacje są ludzie, którzy przychodzą do Galerii ubrani wyraźnie nieodpowiednio w stosunku do panującej definicji sytuacji. Takimi osobami są ubodzy i bezdomni, którzy czasem odwiedzają mokotowskie centrum, żeby oddać butelki do supermarketu, ogrzać się w zimny dzień albo po prostu posiedzieć chwilę na ławce. Do bezpośredniej interwencji dochodzi jednak niezbyt często, ponieważ – jak mówią sami zainteresowani – robi im się nieswojo i wychodzą, kiedy dostrzegą, że obserwuje ich trzech ochroniarzy. Z drugiej strony ochroniarze twierdzą, że skoro nie ma nakazu przychodzenia do Galerii w odpowiednim ubraniu, to nie mogą w takich sytuacjach nic zrobić i – jak mówią – nie chcieliby nawet nic robić, bo ich po prostu nie obchodzi, jak kto przychodzi ubrany. Niemniej jednak ich zadaniem jest czuwanie i obserwacja w szczególności tych osób, których zachowanie odbiega od zachowania większości klientów. Żeby zwrócić na siebie uwagę ochrony, wystarczy odbiegający od reszty klientów strój.

W zwykłych miejscach publicznych nie obowiązuje jakiś szczególny standard zachowań, byleby mieściły się one w ramach ustanowionego prawa i ogólnie akceptowanej obyczajności. Nikt dziwnie nie będzie się na nas patrzył, jeżeli zrobimy sobie zdjęcie pod pomnikiem albo sfotografujemy kolorową witrynę sklepu na jakiejś handlowej ulicy. W Galerii nie można jednak robić zdjęć, jeżeli nie mamy specjalnego pozwolenia, o które mogą wystarać się prawie wyłącznie dziennikarze, profesjonalni fotograficy albo osoby, które z jakichś konkretnych względów potrzebują tego rodzaju dokumentacji (na przykład socjologowie). Przy czym składając podanie o umożliwienie robienia zdjęć w Galerii, wcale nie mamy pewności, czy będziemy mogli zrobić je w każdym miejscu, w którym byśmy chcieli, ponieważ dyrekcja może na przykład udzielić zgody na robienie zdjęć, ale tylko na parterze. Chociaż zakaz ten nigdzie wyraźnie nie jest wyszczególniony, jak na przykład zakazy dotyczące jazdy na wrotkach, wprowadzania zwierząt czy palenia w miejscach do tego niewyznaczonych, jest jednak egzekwowany przez ochronę Galerii. Tak samo dotyczy profesjonalnych fotografów, którzy chcieliby zrobić zdjęcie bez pozwolenia, jak i rodziców, którzy robią swoim dzieciom zdjęcia na food courcie. Interwencja ochroniarzy zazwyczaj wzbudza żywe zdziwienie klientów, a czasem wręcz śmiech. Niektórzy ochroniarze, jak się zdaje, nie rozumiejąc istoty tego zakazu, przymykają oko. Innym jego egzekwowanie sprawia pewną trudność, ponieważ uzasadnienie mówiące, że nie można fotografować, gdyż Galeria jest miejscem prywatnym, najczęściej wywołuje szczery śmiech klientów, którzy przecież mają czuć się swobodnie. W każdym razie próba zrobienia zdjęcia w Galerii wbrew zakazowi może zakończyć się odebraniem filmu. Jest to właśnie jedna z sytuacji, kiedy najłatwiej można uświadomić sobie różnicę między zwykłą przestrzenią publiczną śródmieścia a pseudopubliczną przestrzenią centrum handlowego.

Ochrona ma także obowiązek współpracy z policją i strażą miejską, ale jest to współpraca od przypadku do przypadku. Funkcjonariusze mogą wykonywać tam swoje obowiązki jedynie za przyzwoleniem dyrekcji lub kiedy mają nakaz sądowy. Stąd też policja albo straż miejska są wpuszczane na teren Galerii wyłącznie w sytuacjach nadzwyczajnych. Nie było jej w środku nawet podczas uroczystości otwarcia Galerii, kiedy przemawiał prezydent Warszawy. Liczba ochroniarzy jest jednak na tyle duża, że ludzie przebywający w Galerii mają wysokie poczucie bezpieczeństwa. Dobrze pokazują to wyniki badań: 91,1 proc. respondentów stwierdziło, że czuje się tutaj bezpiecznie. Wykorzystując ochronę, dyrekcja Galerii nie tylko zapewnia bezpieczeństwo i czuwa nad przebiegiem konsumpcyjnego spektaklu, ale również stara się podtrzymać i utrwalić swoją definicję sytuacji.

Przestrzeń publiczna jest własnością ogółu. To, co dzieje się w jej obrębie, jest kreowane przez wspólnotę, do której przestrzeń ta należy. Centrum handlowe jest własnością prywatną. Świat centrum handlowego jest kreowany przede wszystkim przez jego właścicieli. Zachowania ludzi odwiedzających centrum handlowe powinny być zgodne z oficjalną definicją sytuacji miejsca, w którym się znajdują. Żeby to było możliwe, musi istnieć sprawny mechanizm kontroli i wydaje się, że jest tak w istocie. Kowinski, który napisał kilkusetstronicowe dzieło na temat funkcjonowania wielkich centrów handlowych, twierdził wręcz, że istotą każdego mallu jest kontrola. Potrzeba kontroli wynika również z bardziej prozaicznych przesłanek – któż pozostawiłby swoją własność w rękach całkowicie obcych ludzi. Jednak wysoki poziom kontroli w połączeniu z charakterem działalności Galerii Mokotów, skupiającym się na angażowaniu wielu sfer życia jednostki – jedzenia, spędzania czasu wolnego, obcowania z kulturą, życia rodzinnego – przywodzi na myśl instytucje totalne. Galeria rzeczywiście ma niektóre cechy charakterystyczne dla takich instytucji, a na pewno główną ich cechę, to znaczy „zaspokajanie wielu różnych potrzeb ludzkich przez biurokratyczną organizację zespołów ludzi”[19]. Łatwo jest co prawda odróżnić personel Galerii od klientów ją odwiedzających, ale trudno byłoby mówić tutaj o jakimś wyraźnym stosunku podwładności jednych wobec drugich, jak to jest na przykład w więzieniach. W centrum handlowym ciężko byłoby wyróżnić, tak jak się to udaje w przypadku instytucji totalnych, grupę podwładnych i personel, który sprawuje kontrolę. Mogłoby się wręcz wydawać, że jest nawet odwrotnie. Galeria jako placówka handlowo-usługowa, oferująca obsługę na najwyższym poziomie, powinna stosować się do zasady „klient nasz pan”, a więc umieszczenie osoby odwiedzającej centrum w roli podwładnego mogłoby się wydawać niedorzeczne. Niemniej jednak personel, a w szczególności administracja i ochrona Galerii Mokotów, ma nad klientem pewną przewagę, z której ten niekoniecznie musi zdawać sobie sprawę. Ujawnia się ona w specyficznych sytuacjach, takich choćby jak wspomniane już robienie zdjęć na obszarze centrum. Pracownicy ochrony mogą ponadto wydawać polecenia dotyczące bezpieczeństwa i porządku, mogą żądać wyjaśnień co do zachowania, które uznaliby za niezgodne z panującym porządkiem, mogą także sprawdzać tożsamość osób przebywających na terenie Galerii poza godzinami jej otwarcia, w końcu mogą na różne sposoby obserwować i czuwać

[19] E. Goffman, *Charakterystyka instytucji totalnych*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wyb. i oprac. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa 1975, s. 5.

nad tym, co robią klienci. Czytając podręcznik najemcy, możemy się również dowiedzieć, że ochrona ma prawo sprawdzać bagaże oraz żądać opuszczenia terenu centrum handlowego przez osoby, które „naruszają porządek prawny". Porządek ten jest oczywiście do pewnego stopnia zgodny z ogólnie pojętym porządkiem prawnym obowiązującym w miejscach publicznych. Istnieją jednak tutaj pewne dodatkowe reguły ustalane przez samą Galerię na jej własne potrzeby. Ochrona może na przykład wyrzucić nas, jeżeli chcielibyśmy na terenie Galerii zbierać podpisy pod petycją wyrażającą dajmy na to sprzeciw wobec aborcji – chyba że uzyskalibyśmy specjalne pozwolenie. O innych podobnych regułach była już mowa wcześniej.

Oficjalnie więc do Galerii może przyjść każdy, kto zechce, ale oczywiście milej widziani są ci, którzy wyglądają na „poprawnych klientów" czy też konsumentów, to znaczy takich, którzy coś kupią, relaksują się i bawią w odpowiedni sposób, a ich zachowanie mieści się w ramach obowiązującego w Galerii porządku. Jako klientów nie traktuje się osób przychodzących do Galerii agitować, zbierać podpisy czy robić cokolwiek innego, co nie jest związane z konsumowaniem. Niemożliwością jest jednak wyselekcjonowanie tych, którzy coś kupią, od tych, którzy przychodzą do Galerii w sobie tylko wiadomych celach. Dyrekcja musi iść na kompromis i zgodzić się na to, że wejdzie tutaj każdy, kto zechce, a do tego dać mu maksimum swobody. Wymaga tego koncepcja kupowania impulsowego, zgodnie z którą budowane są wszystkie centra handlowe. Stanowi to jednak pewien problem dla bezpieczeństwa obiektu, a jednym z rozwiązań jest właśnie wzmożona kontrola. Dlatego, będąc w Galerii, nie uciekniemy nawet na chwilę od oczu ochroniarzy i kamer. Przy kwestii wzmożonej kontroli w centrum handlowym warto zatrzymać się jeszcze na moment, ponieważ mogą wiązać się z nią pewne następstwa dla wizerunku Galerii, a tym samym dla oficjalnej definicji sytuacji.

Galeria promowana jest jako miejsce otwarte dla każdego, gdzie wszyscy mogą wspaniale spędzić czas i czuć się swobodnie. Wzmożona kontrola przeczy w pewien sposób temu wizerunkowi, ale jest ona, jak to już było wspomniane, wynikiem kompromisu między potrzebą zrealizowania koncepcji kupowania impulsowego, która wymaga, żeby każdy klient czuł się swobodnie, a przestrzenią Galerii, która jest prywatna, a więc wymaga ochrony. Każdy kompromis jest rozwiązaniem dalekim od doskonałości, a w tym przypadku niedoskonałość tkwi u najgłębszych podstaw koncepcji centrum handlowego. Owa niedoskonałość powoduje, że oficjalne znaczenie Galerii Mokotów można próbować zniszczyć, porównując ją na przykład z instytucją totalną. Takie porównania są zresztą uprawnione nie tylko z tego jednego powodu. Można bowiem jeszcze dodać argument, że niemożliwością jest

zrealizowanie na terenie Galerii wszystkich przysługujących nam swobód obywatelskich, które normalnie moglibyśmy wyegzekwować na ulicy. Porównania z instytucjami totalnymi mogą podważyć wizerunek każdego centrum handlowego i zniweczyć starania mające na celu utrzymanie oficjalnej definicji sytuacji wewnątrz nich. Co gorsza, oprócz wysokiego poziomu kontroli istnieje jeszcze jeden wymiar, który pozwoliłby nam porównać centrum handlowe takie jak Galeria z instytucją totalną. W USA wiele osób właśnie z tego powodu nienawidzi wielkich mallów i wszystkiego, co jest z nimi związane. Galeria również nie jest wolna od tego problemu, o czym przekonamy się za chwilę.

Erving Goffman, rozważając różne aspekty funkcjonowania instytucji totalnych, utrzymywał, że we wnętrzu starają się one wytworzyć klimat wspólnotowy, a czasem wręcz rodzinny. W rzeczywistości jednak, jak wykazywał, działania te pozostają w sprzeczności z życiem rodzinnym czy wspólnotowym. Mówiąc o tym, wskazywał również na wielkie instytucje handlowe[20]. Instytucje totalne łączą w jednym miejscu i czasie różne rodzaje aktywności człowieka, które tradycyjnie realizowane są w różnych obszarach życia społecznego. W więzieniach penitencjariusze śpią, jedzą, rozmawiają, pracują, odpoczywają i bawią się w zasadzie w jednym miejscu, wspólnie z innymi współtowarzyszami niedoli. Galeria Mokotów, organizując konsumpcję w połączeniu z rekreacją, spędzaniem czasu wolnego w gronie rodziny, a w niektórych przypadkach miejscem pracy, ma tendencję do funkcjonowania jak organizacja totalna. Dobrym przykładem działań zmierzających w tym kierunku jest kładka przerzucona nad ulicą Wołoską, łącząca Galerię Mokotów z potężnym kompleksem biurowym, liczącym ponad 90 tys. metrów kwadratowych. Kładka jest pierwszym prywatnym mostem w Polsce, ponieważ w stu procentach została sfinansowana ze środków GTC sp. z o.o. – właściciela Galerii. Dziennikarz „Rzeczpospolitej" tak zinterpretował przedsięwzięcie właścicieli mokotowskiego centrum:

> Nowa kładka dla pieszych, biegnąca nad ulicą Wołoską, łączy kompleks biurowy Mokotów Bussines Park z centrum handlowo-rozrywkowym Galeria Mokotów. [...] Zapewne najbardziej ucieszą się z tego przejścia pracownicy biurowców, którzy nareszcie będą mogli podczas przerwy obiadowej znaleźć się szybko w bardziej kolorowym otoczeniu[21].

Do podobnych wniosków doszedł jeden z dziennikarzy „Gazety Wyborczej", swoje spostrzeżenia wyraził jednak w sposób bardziej dosadny, żeby nie powiedzieć złośliwy:

[20] Tamże, s. 5.
[21] *Z biurowca do sklepu*, „Rzeczpospolita" 4 września 2000, nr 206.

Prywatny inwestor nie robi jej [kładki] z potrzeby serca. W kompleksie biurowców Mokotów Bussines Park spółka GTC wyhodowała sobie 8 tys. białych kołnierzyków. Teraz chce, żeby po fajrancie kołnierzyki maszerowały na drugą stronę Wołoskiej i wydawały pieniądze w największym centrum rozrywkowo-handlowym Warszawy – w Galerii Mokotów[22].

W swoich sądach był już bardzo bliski temu, co miał na myśli Erving Goffman, kiedy pisał esej o instytucjach totalnych.

Kolorowe otoczenie Galerii Mokotów, podobnie jak instytucja totalna, „zmusza" ludzi nie tylko do zabawy, kupowania, jedzenia, rozmawiania, obcowania ze sobą w jednym miejscu. Dodatkowo, jak sugerują dziennikarze, pod pozorem ułatwienia życia wykorzystuje fakt, że w pobliskim kompleksie biurowym pracują tysiące ludzi, ściąga ich do siebie i w ten sposób integruje ich pracę z rozrywką i zakupami. Będąc na miejscu pracownika pobliskiego Mokotów Bussines Park, rzeczywiście mamy duże szanse na to, że Galeria będzie nas angażować w czasie pracy, kiedy wyskoczymy na lunch, następnie poświęcimy jej nasz czas po pracy idąc na zakupy w hipermarkecie. Z kolei w dzień wolny przyprowadzimy do niej rodzinę i przyjaciół, bo znamy to miejsce i wydaje nam się, że warto tu przyjść z kimś bliskim. Być może nawet spędzimy w Galerii dużą część weekendu, przechadzając się między sklepami w „zuniformizowanej" gromadzie innych konsumentów.

Natrafiamy tu na kolejny powód, dla którego część socjologów upatruje w centrach handlowych znamion instytucji totalnych, mianowicie uniformizację. Jej stopień ani w przypadku Galerii Mokotów, ani żadnego innego mallu nie jest tak wysoki, jak w więzieniach czy innych zamkniętych instytucjach totalnych, i ma nieco inną formę. Nie jest w żaden sposób wymuszany przez personel Galerii. Można by nawet dyskutować, czy w ogóle warto mówić o jakiejkolwiek uniformizacji w takim znaczeniu, które znamy z więzień albo szpitali psychiatrycznych, w których obowiązuje rygor zdawania prywatnych rzeczy i noszenia takiego samego jak inni ubioru. Można jednak potraktować uniformizację w nieco inny sposób – jako uniformizację behawioralną, która miałaby realizować się przez pewien schemat zachowań. Być może nikomu nie przyszłoby do głowy porównywanie centrów handlowych z instytucjami totalnymi, gdyby nie ich wielkość i siła przyciągania ludzi (w przypadku Galerii około 30 tys. osób tygodniowo). Goffman był ostrożny, jeżeli chodzi o wielkie instytucje handlowe. Wspominał jedynie, że mają one tendencje prowadzące do organizacji totalnych. Kiedy jednak pisał te słowa, był rok 1957 i na świecie istniało zaledwie jedno centrum typu EMAC. Widok tysięcy

[22] D. Bartoszewicz, *Kupiec mosty buduje*, „Gazeta Stołeczna" 29 kwietnia–1 maja 2000, s. 3 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 101.

osób – z własnej woli, co prawda, ale niemal zupełnie odgrodzonych od świata zewnętrznego, powtarzających w jednym miejscu ten sam schemat zachowań (zakupy, rozrywka, jedzenie) – może obudziłby w nim wyraźniejsze skojarzenia nawet jeżeli nie z więzieniem, to przynajmniej z wielkim zakładem przemysłowym, który również może stanowić przykład instytucji totalnej. Wątpliwości takich jak Goffman nie miała autorka pracy poświęconej społecznym aspektom architektury. W 1999 roku o centrach handlowych pisała wprost:

Zasadniczymi cechami mallów jest [...] zamknięty obszar i dostęp kontrolowany zarówno wobec sprzedawców detalicznych, jak i wobec klientów. Cechy te są istotnie metaforą niedemokratycznych, niejednorodnych, rasistowskich i wykluczających przestrzeni [wykluczających te osoby, które nie stosują się do schematu poprawnego konsumenta, oczywiście][23].

Dodatkowo można się upierać, że istnieją jednak pewne reguły dotyczące także ubioru, co do których powinni stosować się odwiedzający Galerię, jeżeli chcą w niej dobrze funkcjonować. Tym samym klienci podlegaliby uniformizacji w podobnym rozumieniu jak w instytucjach totalnych (więzienie, szpital) – bardziej zbliżonych do ideału. Ubiór jest ważnym elementem w każdym rodzaju przedstawienia. W Polsce centra handlowe, takie jak Galeria Mokotów, nie spowszedniały jeszcze na tyle, aby traktować wizyty w nich jako zwykłą codzienność. Dla ogromnej większości osób odwiedzających Galerię jest ona symbolem nowoczesnego stylu życia. Dla wielu jest miejscem, do którego przychodzą przede wszystkim ludzie zamożni, miejscem, gdzie znajdują się sklepy tylko najlepszych firm (stwierdziło tak dwie trzecie respondentów – 62,8 proc.). W ankietach wypełnianych przez klientów Galerii Mokotów, w odpowiedzi na pytanie o rzecz, która najbardziej podoba się w mokotowskim centrum, najczęściej padały odpowiedzi w rodzaju elegancja, ekskluzywność, komfort. Co więcej, jak pokazały wyniki badań, w opinii wielu osób Galeria jest miejscem, do którego ludzie przychodzą, żeby się pokazać, zaprezentować swoją siłę nabywczą, możliwości finansowe, a więc również dokonać sprawdzenia prestiżu i zajmowanej pozycji społecznej oraz porównania ich z innymi. Warto przywołać tutaj spostrzeżenia Zygmunta Baumana, który mówił, że ludzie przychodzą do mallów:

[...] nie po to tylko, by załatwić sprawę i pożegnać, ale by nakarmić do woli oczy widowiskiem, [a czyniąc to, stać się] widowiskiem dla siebie nawzajem, niepłatnymi aktorami niekończącego się przedstawienia, atrakcją, jaka samą siebie przyciąga [...][24].

[23] D. Ghirardo, *Architektura po modernizmie*, tłum. M. Motak, M.A. Urbańska, Toruń 1999, s. 90.
[24] Z. Bauman Zygmunt, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne" 1993, nr 2 (129), s. 20.

Jeżeli tak jest w istocie, a wiele na to wskazuje, to trzeba przyznać, że ubiór może odgrywać tutaj duże znaczenie, ponieważ stanowi jeden z podstawowych czynników statusu. Dzięki niemu stosunkowo łatwo można rozpoznać, kto dysponuje większymi, kto mniejszymi możliwościami finansowymi i czy potwierdza je, robiąc na przykład zakupy w najlepszych sklepach, a więc także dokonać porównań. Właściwy strój sprzyja pełnemu uczestnictwu w przedstawieniu konsumpcyjnym. Jakby określił to Goffman, strój jest elementem „sposobu bycia", który z kolei jest ważny z punktu widzenia wymogów „dobrego wychowania", panujących w danej scenerii. Do Galerii po prostu nie wypada przyjść źle ubranym, jeżeli nie chcemy czuć się jak przysłowiowa „mysz kościelna" wśród innych klientów, którzy ubrani są dobrze. Nikt oczywiście nie przyznałby się do tego, że przed pójściem do centrum handlowego ubiera się specjalnie na tę okazję, ale osoby, z którymi przeprowadzano wywiady, przyznawały otwarcie, że zdarzało im się poczuć nieswojo, kiedy zauważały, jak inni klienci, a zwłaszcza ekspedientki w sklepach, mierzą ich wzrokiem od stóp do głów. Niektórzy twierdzili z całą stanowczością, że byli świadkami, jak osoby ubrane „lepiej" były również lepiej obsługiwane. Powinno się więc nie odstawać ubiorem od zuniformizowanej reszty, skoro wymaga tego definicja sytuacji. Nie jest to zresztą specyfika Galerii Mokotów. Nawet w Stanach Zjednoczonych, gdzie malle są już codziennością, odwiedzające je osoby również czują presję co do odpowiedniego ubioru. W podobnych obserwacjach, które przeprowadzili studenci Uniwersytetu Stanowego w Illinois, osoby pytane często przyznawały, że wizyty w mallu wymagają lepszego ubioru niż powszedni. Jeden z respondentów tak opisywał wrażenia:

Uczucie, że mall jest miejscem luksusu, zdaje się wypełniać zarówno sklepy, które wystawiają swoje towary, jak i ludzi, którzy przychodzą tam, żeby się pokazać [...] wszystko jest tutaj oferowane tobie – klientowi, nieustannie ocenianemu przez wszystkich znajdujących się wokół ciebie – sprzedawców oraz innych klientów – wszyscy oni będą cię traktować poważniej, jeśli tylko będziesz na to zasługiwać swoim wyglądem i postawą... więc dostosowujesz się do wszystkich wokół ciebie[25].

Tutaj dochodzimy do jeszcze jednego wątku związanego z kwestią kontroli i podtrzymywania oficjalnej definicji Galerii Mokotów. Nad prawidłowym przebiegiem konsumpcyjnego spektaklu czuwają nie tylko ochroniarze, ale również sami klienci. Przy czym chodzi tutaj oczywiście o tych klientów, którzy traktują Galerię w sposób konwencjonalny, to znaczy zgodny z jej

[25] Źródło: University of Illinois, wyniki badań zamieszczone na stronie internetowej www.stolaf.edu/people/farrellj/MALL/SHOPPING/pletz.htm

oficjalnym wizerunkiem. Kontrola ze strony klientów polega na tym, że przychodzą odpowiednio ubrani, żeby nie zakłócać przedstawienia. „Poprawni klienci", bo tak ich można określić, wykorzystują przestrzeń mokotowskiego centrum zgodnie z jej oficjalnym przeznaczeniem. Przychodzą do sklepów, żeby coś obejrzeć lub kupić, siadają na ławkach, żeby odpocząć lub przejrzeć zakupione towary, idą do restauracji lub na food court, żeby coś zjeść. Reagują ze zdziwieniem na sytuacje, które nie odpowiadają w ich mniemaniu definicji sytuacji obowiązującej w Galerii. Dlatego dziwią się, jeżeli się dowiedzą, że ktoś przychodzi do Galerii tylko po to, żeby na przykład poczytać Biblię albo jakąś inną książkę. Szokuje ich fakt, że dzieci z pobliskich osiedli spędzają tutaj całe dnie na zabawach w chowanego, i z obrzydzeniem patrzą na grupę punków, którzy wpadają do Galerii tylko po to, żeby kupić karton piwa, a przy okazji naigrawać się z tego, co robią „poprawni konsumenci". Niektórzy z nich nawet w ankietach wyrazili oburzenie z powodu „wałęsającej się chamskiej młodzieży". Kontrolując i przystosowując własne zachowanie do obowiązującej definicji sytuacji, sprawiają, że spektakl konsumpcji, w którym sami uczestniczą, może przebiegać bez zakłóceń.

Żeby spektakl konsumpcyjny mógł być odgrywany gładko, a jednocześnie w sposób interesujący dla jak największej liczby odwiedzających, nie wystarczają ani czynności kontrolne wykonywane przez ochronę, ani samokontrola klientów. Zakup jest sednem przedstawienia konsumpcyjnego. Nikogo nie można jednak zmusić, żeby lepiej się ubierał, wchodził do większej liczby sklepów albo coś kupił. Można go jednak do tego skutecznie skłonić. Ludzie z kolei stają się bardziej chętni do zakupów, jeżeli czują się, po pierwsze, bezpiecznie, a po drugie, uda się skupić ich uwagę na miejscach, w których potencjalnie mogliby wydać swoje pieniądze. Jak już wcześniej wspomniałem, konsumenci, wchodząc do mallu, muszą zapomnieć o świecie zewnętrznym. Dlatego Galeria, podobnie jak wszystkie inne centra, ogradza się od świata. Nie ma tutaj okien między sklepami ani ekspozycji na zewnątrz budynków. Świat Galerii Mokotów jest tak skonstruowany, aby jak najwięcej bodźców dochodzących do spacerującego w nim człowieka pochodziło nie z zewnątrz, ale z wewnątrz centrum, i było przy tym związanych z nabywaniem szeroko pojętych dóbr. Dlatego nie ma tutaj wiele miejsca na elementy nie związane w jakiś sposób z konsumpcją, które mogłyby niepotrzebnie odciągać klientów od spektaklu konsumpcyjnego. Zazwyczaj więc w centrach handlowych nie znajdziemy zegarów, takich jakie są umieszczone na dworcach, na ulicach miast lub w innych miejscach publicznych. Istnieją wyjątki, takie jak warszawska Promenada, ale należy je traktować jako pewną nieroztropność ze strony dyrekcji centrum (niestety, podobną niefra-

sobliwością wykazała się także Galeria Mokotów, gdzie po rozbudowie również umieszczono duży zegar).

Jest to zrozumiałe, bo ludzie, spoglądając na zegary, mogliby poczuć się zmuszeni do pośpiechu, a to nie byłoby dobre dla przedstawienia konsumpcyjnego, które powinno trwać jak najdłużej. Klienci mogą więc kontrolować czas jedynie dzięki własnym urządzeniom pomiarowym (zegarkom, telefonom, organizerom), jeżeli takowe mają. Na pierwszy rzut oka trudno byłoby spodziewać się tutaj jakiegoś problemu, niemniej jednak sprawa nie jest tak prosta. Jak pokazują badania, osoby odwiedzające Galerię mają tendencję do zatracania poczucia czasu, a jak powiada znane dobrze wszystkim przysłowie – czas to pieniądz. Jeśli przyjrzeć się wynikom badań, to okaże się, że przeciętny klient mokotowskiego mallu spędza tam niebagatelną ilość czasu – średnio 118,66 minut. Z takim wynikiem nie odbiegamy od standardów amerykańskich, a nawet je przewyższamy. Średnia długość trwania wizyty w amerykańskim mallu o podobnej wielkości i klasie wynosi bowiem 79,5 minuty (trzeba przy tym wziąć poprawkę na to, że średnia ta odzwierciedla wyniki badań nie w pojedynczym, ale w wielu ośrodkach handlowych).

Ilość czasu spędzanego przez konsumentów w centrach handlowych jest dosyć interesującą kwestią. Przyglądając się długości wizyt w mallu, można lepiej zrozumieć, na czym polega „urok" tego miejsca i w jaki sposób działa koncepcja kupowania impulsowego. Badanie tego zagadnienia nie jest łatwe, niemniej jednak podjąłem taką próbę, umieszczając w kwestionariuszu skierowanym do odwiedzających Galerię dwa testy dotyczące czasu wizyt. Pierwszy test – „obiektywny" – polegał na zestawieniu godziny wejścia i wyjścia klienta Galerii. Ankieter, który przeprowadzał wywiady z wychodzącymi, każdorazowo notował dokładny czas rozpoczęcia badania, w kwestionariuszu znajdowało się również pytanie o dokładną godzinę przyjścia. Przy opracowywaniu wyników zestawiano ze sobą obie godziny, aby obliczyć czas spędzony w centrum. Test drugi – „subiektywny" – badał odczucia klientów co do ilości czasu, który poświęcili na odwiedziny w Galerii. Tak jak przewidywano, test pierwszy okazał się bardziej wiarygodny (rozkład wartości uzyskanych na jego podstawie wyraźniej zbliżał się do rozkładu normalnego). Porównując wyniki obu testów, można było wyciągnąć pewne wnioski na temat czasu wizyt w Galerii Mokotów i relacji zachodzących między czasem a sumą wydanych pieniędzy, liczbą odwiedzanych sklepów. Najciekawsze było jednak to, że wśród odwiedzających Galerię Mokotów istnieje wyraźna grupa osób, którym się wydaje, że spędziły tam dużo mniej czasu niż w rzeczywistości. Prawie co piąty badany (18,1 proc.) uznał, że w Galerii był co najmniej pół godziny krócej, niż wynikałoby to z zestawienia

czasu wejścia i wyjścia. Nawet ci, którzy twierdzili, że zaplanowali swoje wizyty (55,8 proc. klientów), często zaniżali ilość czasu spędzonego w Galerii (16,1 proc. respondentów zaliczających się do tej grupy zaniżyło o pół godziny lub więcej podawaną przez siebie ilość czasu). Rekordziści nawet o 120 minut. Tak więc dokładne zaplanowanie wizyty nie musi oznaczać, że będziemy mieli całkowitą kontrolę nad własnym zachowaniem w centrum handlowym (a co za tym idzie, nad własnymi pieniędzmi). Różnice te nie wydają się przypadkowe. Stwierdzono bowiem, że istnieje silna korelacja ujemna między długością wizyt w Galerii (wynikającą z zestawienia godzin wejścia i wyjścia) a wielkością pomyłek w oszacowaniach dokonywanych przez samych klientów. Krótko mówiąc, im dłużej przebywamy w Galerii, tym słabsze mamy poczucie upływającego czasu. Co z tego wynika? Ot, choćby to, że osoby, które można by uznać za „zagubione w mallu", to znaczy takie, którym się wydaje, że były w Galerii krócej o co najmniej pół godziny, wydają o 57,16 złotych więcej od przeciętnego klienta.

Przestrzeń Galerii jest zorganizowana w taki sposób, aby jak najpełniej zrealizować wspominaną już zasadę „4F". Konsument ma się w mallu zagubić, a odcięcie go od tego, co znajduje się na zewnątrz, to pierwszy krok do osiągnięcia takiego celu. Jak pokazują przytoczone wyniki badań, niektórzy klienci zostają jakby „połknięci" przez mall, zatracając poczucie czasu, co w efekcie sprzyja wydawaniu większych sum pieniędzy. Dlatego wszelkie inne obiekty mogące niepotrzebnie „rozpraszać" konsumentów (telefony, parkingi, skrytki na bagaż, pokoje dla karmiących matek, punkty sanitarne oraz wszelkie inne punkty czysto usługowe, w których nic się nie kupuje) nie są wyeksponowane, a czasami bywają wręcz ukryte. Prawie wszystkie znajdują się daleko od głównej sceny, na której odgrywany jest spektakl konsumowania, niemal za kulisami przedstawienia. Galeria pod tym względem spełnia najwyższe standardy światowe, a z pewnością jest o wiele lepsza od innych podobnych ośrodków zbudowanych w Polsce. Przechadzając się po mokotowskim mallu, nie zobaczymy porozwieszanych na ścianach gaśnic, a bezpośrednie wejścia do toalet znajdują się daleko od wejść oraz wszystkich punktów handlowo-usługowych. Przed oczami klienta muszą znajdować się przede wszystkim towary, wystawy, miejsca, do których może wejść i coś kupić. W przestrzeni zorganizowanej według zasady „4F", parafrazując słowa Baumana, nic się nie dzieje przypadkowo, choć wszystko udaje spontaniczność, nic nie jest puszczone samopas, wszystko schlebia żyłce klienta; to klient jest troskliwie prowadzonym za rękę aktorem w wielkim spektaklu nabywania towarów, choć przez cały czas działa on w przeświadczeniu, że towary właśnie są tu po to, aby podążać potulnie za polotem jego wyobraźni.

Ma to swoje mankamenty, ponieważ mimo oznaczeń wielu klientów gubi się w owym „spektaklu nabywania towarów" i tej doskonale urządzonej przestrzeni, szukając upragnionego sklepu lub kawiarni. Nie mówiąc już o poszukiwaniach toalety albo miejsca, w którym zostawili samochód. Złe oznakowanie Galerii jest zresztą jednym z najczęściej wymienianych zarzutów w stosunku do funkcjonowania mokotowskiego mallu. Kłopoty z poruszaniem się po Galerii mają szczególnie osoby nieobyte jeszcze ze światem centrów handlowych, a Galeria to dla nich pierwszy tego typu obiekt, który odwiedzili. Nie pomagają tutaj ani rozdawane mapki, ani porozstawiane drogowskazy, których projekt, jak twierdzą przedstawiciele Galerii, był konsultowany z psychologami.

Wracając do sposobu organizacji przestrzeni w Galerii, to eksponowanie elementów „usługowych" na równi z punktami handlowymi mogłoby zakłócać przebieg konsumpcyjnego przedstawienia, sprowadzając do centrum osoby chcące tylko i wyłącznie skorzystać właśnie z tych darmowych usług. „Ukrycie" ich z dala od głównego nurtu wydarzeń częściowo rozwiązuje ten problem. Wychodząc z tego punktu widzenia, należy uznać, że zdziwienie i oburzenie redaktorów „Gazety Wyborczej", opisujących w jednym z artykułów trudności związane ze znalezieniem telefonów i parkingów między innymi w Galerii Mokotów, może i jest uzasadnione, ale wydaje się jednak, że bardziej wynika z nieznajomości reguł, według których konstruowana jest przestrzeń nowoczesnych mallów.

Również biuro Galerii, w którym urzęduje dyrekcja, jest „ukryte" przed widzami. Jego lokalizacja jest oczywiście podana na każdym planie, ale dotarcie tam może początkowo sprawić dużą trudność, ponieważ to, co jest ukazane na mapkach, nijak nie odpowiada plątaninie korytarzy, które trzeba pokonać, żeby dojść do celu. Nawet okna wychodzące z biura są tak rozmieszczone, że praktycznie nie sposób ich dostrzec, stojąc na zewnątrz budynku. Biuro jest zresztą tak samo „niewidzialne" jak właściwy personel mokotowskiego centrum, to znaczy pracownicy administracyjni oraz dyrekcja. Prawdopodobnie mało kto spośród osób odwiedzających Galerię zdaje sobie sprawę, że są oni prawie zawsze obecni na jej terenie od chwili otwarcia aż do ostatniego klienta. Często, będąc na obchodach, poruszają się wśród klientów i osobiście doglądają, czy mall funkcjonuje bez zakłóceń. Szeregowi klienci praktycznie nie mają żadnych szans, żeby rozpoznać w nich osoby zarządzające tym ogromnym obiektem (może jedynie przez malutki znaczek, który przedstawiciele Galerii czasem noszą w klapach marynarek). Tak samo zresztą jak nie mogą rozpoznać krążących po Galerii „po cywilnemu" agentów, którzy nie tylko starają się wyłapy-

wać kieszonkowców, ale także kontrolują najemców, ochroniarzy i samych klientów.

Gdy przestrzeń Galerii jest już bezpieczna i wszystko znajduje się pod kontrolą, kiedy zbędne elementy, mogące zakłócać przebieg przedstawienia konsumpcyjnego, są już „ukryte" za kulisami albo przynajmniej tak rozmieszczone, aby nie przeszkadzały zbytnio osobom odwiedzającym centrum i nie odciągały niepotrzebnie ich uwagi, można podjąć działania zmierzające do nakłonienia spacerujących do aktywniejszego włączenia się w konsumpcyjny spektakl. Na tym polu inwencją i większym zaangażowaniem mogą wykazywać się najemcy, organizując na przykład różne akcje promocyjne, rozsyłając w tłum hostessy z ulotkami, urządzając zabawy, konkursy, czasem nawet koncerty, zapraszając jakieś znane osoby albo po prostu dbając o właściwy wygląd ekspozycji, tak aby zachęcał do wejścia do sklepu i wydania pieniędzy. Niemniej jednak wszystkie akcje podejmowane przez najemców i tak muszą zostać uzgodnione wcześniej z dyrekcją Galerii, zwłaszcza jeżeli wykraczają poza tak zwaną linię najmu. Punkty zawarte w podręczniku najemcy mówią jasno, że bez wcześniejszego uzgodnienia zabronione jest prowadzenie akcji promocyjnej bądź reklamowej w części komunikacyjnej oraz używania znaku firmowego Galerii.

Działania promocyjne skłaniające do udziału w konsumpcyjnym przedstawieniu mogą również wykraczać poza granice centrum i oddziaływać na potencjalnych klientów, zanim jeszcze przyjdą do Galerii. Chodzi tutaj o wszelkiego rodzaju kampanie reklamowe – bilboardy, anonse w gazetach oraz innych mediach, a także o działania, które jak w przypadku „wieści z Galerii", umieszczanych co tydzień w prasie lokalnej, nie mają stricte komercyjnego charakteru. Akcje te można nazwać zewnętrznymi, a przeprowadzane są one prawie wyłącznie przez dyrekcję.

Szczególnym rodzajem „naprowadzania" odwiedzających Galerię na właściwy tor jest działalność części rozrywkowej przeznaczonej specjalnie dla dzieci do lat dwunastu. Chodzi tutaj o miejsce zabaw Fikoland. Tu rodzice chcący zrobić zakupy w spokoju i bez większego pośpiechu mogą za drobną opłatą zostawić dzieci pod opieką doświadczonych przedszkolanek, a następnie – będąc już częściowo uwolnionymi od rodzicielskiej odpowiedzialności – pełniej uczestniczyć w przedstawieniu konsumpcyjnym. To centrum rozrywki dla maluchów ma również swój udział w organizowaniu przedstawienia życia publicznego. Istnienie Fikolandu potwierdza, że Galeria jest miejscem rodzinnym, do którego można przyjść nie tylko z mężem czy żoną, ale nawet z dzieckiem. Wizyty w Galerii miałyby i ten walor, że dzięki nim podtrzymywane są więzi rodzinne. Fikoland pełni więc co najmniej trzy funk-

cje. Organizacyjną, ponieważ usprawnia przebieg najważniejszego dla Galerii spektaklu – spektaklu konsumpcji. Usługową przede wszystkim w stosunku do rodziców jako namiastka przedszkola, w którym mogą zostawić dziecko i udać się na zakupy. Natomiast w stosunku do dzieci Fikoland jest obiektem konsumpcji – miejscem, gdzie mogą one ciekawie spędzić czas, bawiąc się, poznając inne dzieci, i od najmłodszych lat wykształcać prawidłową postawę konsumencką. Przyjmując nieco inny punkt widzenia, można także argumentować, że Fikoland stanowi przejaw dążeń do coraz szerszego, bardziej totalnego angażowania w konsumpcję czynności społecznych, z konsumpcją początkowo niezwiązanych. Wyręczając rodziców w opiece nad dzieckiem, wkracza w pewien sposób w życie rodzinne. Opieka nad dzieckiem w idealnych warunkach jest sprawowana bezpośrednio przez rodziców lub przynajmniej przez wyspecjalizowane organizacje lub całe instytucje. Fikoland z pewnością rodziną ani wyspecjalizowaną instytucją nie jest. Niektórzy rodzice, przekonani, że w Galerii znajduje się wszystko, czasem rzeczywiście usiłują traktować Fikoland jak przedszkole albo żłobek, który wyręczyłby ich w opiece na dzieckiem. Jak wynika z wypowiedzi pracowników, są bardzo rozczarowani, gdy dowiadują się, że nie można zapisać dziecka do Fikolandu tak samo jak do przedszkola.

Dyrekcja Galerii jak na razie nie zamierza otwierać regularnego przedszkola (co zapewne stanowiłoby dla niektórych rodziców bardzo interesującą ofertę). Otwarcie regularnego przedszkola mogłoby jednak dla krytyków i przeciwników centrów handlowych stanowić jeszcze dobitniejszy przykład dążeń Galerii Mokotów w kierunku totalnego opanowania wszystkich sfer życia jednostek i całych rodzin. Chociaż warto przy tej okazji wspomnieć, że w okresie wakacyjnym za odpowiednio większą opłatą można umieścić swoją pociechę w Fikolandzie na cały dzień. Natomiast w USA niektóre malle otwierają nie tylko przedszkola, ale nawet żłobki dla dzieci w wieku powyżej osiemnastu miesięcy, żeby matki mogły w spokoju obejść centrum handlowe wzdłuż i wszerz, i zrobić zakupy[26].

Opisywane zabiegi należą do najbardziej podstawowych sposobów organizowania procesu konsumpcji rozumianego jako nabywanie szeroko pojętych dóbr. Przeplatają się one ze sposobami służącymi wytwarzaniu i podtrzymywaniu wizerunku Galerii jako miejsca, które jest czymś więcej niż tylko wielkim zbiorowiskiem sklepów otoczonych murem i przykrytych dachem. W działaniach podejmowanych przez Galerię Mokotów nie ma nic nadzwyczajnego. Funkcjonuje ona po prostu w ramach szerszej koncepcji

[26] M.K. Ammenheuser, *Day-care dilemma*, „Shopping Centers Today" 2000, t. 21, nr 8.

centrum handlowego, rozumianego jako imitacja śródmieścia – przestrzeni publicznej w pełnym tego słowa znaczeniu. Choć pomysł imitowania przez centra handlowe przestrzeni publicznej ogólnie okazał się bardzo udany, to jednak wiąże się również z pewnymi negatywnymi następstwami.

Realizowanie koncepcji śródmieścia przez Galerię Mokotów, tak jak w przypadku innych centrów, stwarza problem dla spójności definicyjnej tego miejsca. Dyrekcja musi w taki sposób konstruować rzeczywistość centrum handlowego, aby z jednej strony ludzie, którzy do niego przychodzą, nie byli – jak to ujmuje podręcznik menedżerów centrów handlowych – jedynie „ciekawskim tłumem oglądaczy" zajmujących miejsca parkingowe, ale przede wszystkim tłumem konsumentów kupujących towary i usługi. Z drugiej zaś musi dbać o komfort i dobre samopoczucie tych, którzy przychodzą do Galerii. Nie może więc przesadzać ani z kontrolą, promocjami, ani z usuwaniem z pola widzenia elementów spełniających funkcje czysto usługowe wobec klientów – toalet, telefonów, ławek etc. Centrum handlowe nie może zbytnio angażować się w spektakl życia publicznego, to znaczy bez ustanku udostępniać swoją przestrzeń koncertom, zbiórkom pieniędzy oraz innym imprezom, które tylko pośrednio przynoszą zyski. Nie może zatem być tak, że Galeria całkowicie przekształciłaby się w otwarte miejsce publiczne (przynajmniej nie w tej koncepcji, według której zorganizowane jest centrum mokotowskie).

Niezależnie od haseł reklamowych czy wypowiedzi dyrekcji Galerii Mokotów i właścicieli sklepów Galeria jest przede wszystkim ośrodkiem handlowym i jej cele mają głównie charakter komercyjny, a nie publiczny. Hasła reklamowe mogą sprawiać wrażenie, że większy nacisk kładzie się na otwarty, niemal „publiczny" jej wizerunek. W rzeczywistości jednak chodzi głównie o utrzymywanie konsumpcyjnego znaczenia Galerii jako centrum handlowo-rozrywkowego, a nie miejsca darmowego wypoczynku i rekreacji, otwartego dla szerokiej publiczności. Jeżeli centrum handlowe ma dobrze funkcjonować, oba przedstawienia muszą się toczyć równolegle i oba znaczenia (publiczne i komercyjne) muszą być utrzymywane we właściwych proporcjach. Klient przebywający w Galerii powinien czuć się swobodnie nawet wówczas, gdy nie ma zbyt wielu pieniędzy do wydania. Nie powinien odczuwać z tego powodu dyskomfortu, ale jednocześnie dobrze by się stało, gdyby wydał to, co ma do wydania, bez poczucia straty czy jakiegoś przymusu. Mówiąc o przymusie, mam na myśli presję przejawiającą się bardzo dyskretnie tak ze strony personelu Galerii, który oczekuje, że przychodząc tutaj coś kupimy, jak i ze strony większości klientów, którzy przyglądają się temu, jak wyglądamy, co kupujemy i jak w ogóle zachowujemy się w mallu. Ten nacisk nie może być jednak nazbyt uciążliwy. Jak to ujął Zygmunt

Bauman, dobrze się dzieje, gdy presja zewnętrzna objawia się jako popęd wewnętrzny; zależność jako wolność. W ten sposób powinno funkcjonować dobre centrum handlowe. Żeby tak się stało, muszą być odgrywane jednocześnie dwa wspomniane przedstawienia. Trzeba jedynie dbać o to, żeby spektakl życia publicznego nie przerósł spektaklu nabywania towarów. Dlatego, parafrazując pewne znane powiedzenie, można stwierdzić, że Galeria realizuje zasadę: „Tak dużo konsumpcji ile można i tak dużo życia publicznego ile potrzeba".

Odwiedzający Galerię Mokotów i ich wpływ na oficjalną definicję sytuacji

Na wstępie trzeba zauważyć, że zdecydowana większość osób odwiedzających Galerię Mokotów nie bierze aktywnego udziału w tworzeniu społecznego znaczenia tego miejsca, a tylko akceptuje oficjalną definicję sytuacji formułowaną przez dyrekcję i potwierdza ją swoim zachowaniem. W zasadzie istnieje jedynie niewielka grupa stałych bywalców, która przez swoje działania wyłamuje się ze schematu zachowań odpowiadających oficjalnemu znaczeniu mokotowskiego centrum. Zanim jednak przejdziemy do tego, jak klienci biorą udział w podtrzymywaniu, tworzeniu lub przeformułowywaniu znaczenia Galerii Mokotów, warto przyjrzeć się temu, kim oni w ogóle są.

Wbrew temu, czego można byłoby się spodziewać, nawet najbardziej „poprawni klienci" – to znaczy ci w największym stopniu akceptujący oficjalną definicję sytuacji panującą w Galerii Mokotów – nie są grupą homogeniczną. Nie można po prostu określić wszystkich osób odwiedzających Galerię Mokotów jednym słowem – klienci, a potem omawiać ich jedynie w ramach tej ogólnej kategorii. Postępując tak, utracilibyśmy wiele ciekawych aspektów dotyczących życia społecznego Galerii. Choć klienci w większości nie różnią się zasadniczo zachowaniem, to jednak niektórzy z nich, można by powiedzieć, bardziej przykładają się do potwierdzania oficjalnego znaczenia Galerii Mokotów. W tym przypadku zrobienie wyraźnej klasyfikacji nie jest tak proste jak przy okazji omawiania personelu Galerii. Trzeba jednak spróbować dokładniej opisać klientelę Galerii, żeby następnie móc zastanawiać się, czy i jak poszczególne grupy klientów podtrzymują jej znaczenie. W tym celu przeprowadzono badania z wykorzystaniem kwestionariusza-ankiety i wielogodzinne obserwacje.

Odkąd wielkie centra handlowe zaczęły zdobywać popularność w Stanach Zjednoczonych, a potem w innych częściach świata, ich właściciele,

dążąc do zwiększenia sprzedaży, starali się poznać tych, którzy je odwiedzają. Pomagali im w tym psycholodzy, socjolodzy, a nawet antropolodzy i etnografowie. Sztuka budowania mallów wiązała się już nie tylko ze sprytnym aranżowaniem wnętrz, wykorzystywaniem najnowszych osiągnięć architektury, psychologii czy socjologii. Wybudowanie centrum handlowego częstokroć poprzedzały skrupulatne badania socjologiczne i demograficzne. Dzięki nim menedżerowie mogli lepiej zaplanować, czym będzie centrum handlowe i jakie cechy powinno mieć, żeby przyciągać właściwą grupę docelową klientów i jak najszybciej zacząć przynosić zyski. Równie dużo badań, zwłaszcza socjologicznych, dotyczyło także funkcjonowania wybudowanych już centrów handlowych, które przynajmniej w USA szybko stawały się trwałym elementem życia społecznego. Wielu socjologów fascynowało się wewnętrznym życiem mallów oraz ich efemerycznymi społecznościami. W pracach na ten temat na stałe zadomowiły się takie terminy jak mall walkers, browsers, mall rats, mall junkies, opisujące szczególne grupy jednostek pojawiających się w każdym centrum handlowym. W mokotowskim mallu również odnajdziemy podobne wzory osobowe.

Zygmunt Bauman w eseju *Ponowoczesne wzory osobowe* za protoplastę klienta centrum handlowego uznał benjaminowskiego flaneura lub – mówiąc bardziej dosłownie – spacerowicza. Według niego nowoczesny lub raczej może ponowoczesny mall walker jest potomkiem spacerowicza z modernistycznego Paryża, który niegdyś przechadzał się po szerokich pasażach, wielkich panoramach i promenadach. Niektóre ze słownikowych definicji „flaneuryzmu" już w XIX wieku opisywały to zachowanie jako „trwonienie czasu na przyglądanie się wystawom sklepowym", a samych flaneurów określały jako podejrzanych osobników, wyalienowanych ze świata społecznego[27]. Ale spacerowicze nie przechadzali się jedynie ulicami. Benjamin pisał, że „dom towarowy jest ostatnią sztuczką flaneura", dzięki której czyni on z wałęsania się „rzecz przydatną dla obrotu towarów"[28]. Jakże zbliżył się w swych przemyśleniach do Richarda Benetta i Victora Gruena, mylił się jednak co do tego, że dom towarowy był ostatnią sztuczką spacerowicza. O ile dom towarowy przez długi czas postrzegano jako dosyć ekskluzywne i relatywnie mało dostępne miejsce, a spacerowanie stanowiło – jak pisze Bauman – „kulturowy wzór elit", o tyle supermarket i centrum handlowe – następcy domu towarowego – pozwoliły w zasadzie każdemu na czerpanie

[27] R. Zielnicki, *Od pasaży do parków rozrywki. Szkic o przeobrażeniach flaneuryzmu*, „Kultura Współczesna" 2001, nr 3, s. 99–106.
[28] W. Benjamin, *Paryż – stolica...*, s. 317–328.

przyjemności z „flaneuryzmu". Można powiedzieć, że oba te wynalazki spauperyzowały wzór flaneura. Zasadnicza różnica między tradycyjnym flaneurem a nowoczesnym spacerowiczem polega jednak na czym innym. Flaneur traktował ulicę jako scenę, przechodniów jako aktorów, siebie jako reżysera. Mall walker natomiast, mimo że ma te same cechy, nie jest jednak reżyserem przedstawienia, w którym sam uczestniczy, ale jest:

[...] niepłatnym aktorem, który [...] uzyskał dostęp do rozkoszy flaneura [...] za cenę ubezwłasnowolnienia[29].

Nowoczesnymi spacerowiczami są również klienci Galerii Mokotów, powielając tym samym zachodnie wzory zachowań. Ogromna większość z nich akceptuje i realizuje w działaniu koncepcję centrum handlowego, która jest tworzona przez personel, a mówiąc ściśle – przez dyrekcję. Nie biorą oni aktywnego udziału w tworzeniu i definiowaniu przestrzeni Galerii Mokotów, ale przyjmują ramy interpretacji proponowane przez właścicieli Galerii. Jak pokazują badania, większość osób regularnie przychodzących do Galerii, zgadza się z przekazem podawanym w reklamowych folderach i wypowiedziach dyrekcji Galerii: 72,9 proc. uznaje, że Galeria jest dobrym miejscem spędzenia wolnego czasu po pracy lub szkole, podobna liczba osób (76,1 proc.) zgodziła się, że to jest dobre miejsce, żeby przyjść ze znajomymi lub z kimś bliskim, na przykład chłopakiem lub dziewczyną (67,1 proc.), ponad połowa respondentów (53,9 proc) przyznała, że w Galerii dobrze jest spędzić czas z rodziną, prawie tyle samo (55,3 proc) zgadza się, że centrum to odpowiednie miejsce zabaw dla dzieci. Amatorzy Galerii Mokotów nie tylko deklaracjami podtrzymują oficjalną definicję tego miejsca, również ich działania są zgodne z tym, jak definiowana jest Galeria.

Definicja sytuacji kreowana przez dyrekcję Galerii nie przeszkadza większości odwiedzających. W mokotowskim centrum handlowo-rozrywkowym nowocześni flaneurzy nie czują się skrępowani i potrafią się zrelaksować. Wizyty tutaj nie są dla nich nudne i nużące, ale dostarczają wielu wrażeń. Klientom Galerii podoba się liczba sklepów i to, że są w jednym miejscu, w pełni odpowiada im koncepcja centrum handlowego, w którym można nie tylko coś kupić, ale także napatrzeć się do woli na piękne wystawy, najeść i rozerwać się. Zarówno w odpowiedziach na pytania umieszczone w ankietach, jak i w luźnych rozmowach klienci równie często podkreślali, że podoba im się wystrój Galerii, elegancja, czystość, kolorystyka i ekskluzywność wnętrza, w którym przebywając można się pokazać, poczuć się bardziej dowar-

[29] Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory...*, s. 7–31.

tościowanym, napatrzeć się na pięknie opakowane towary. Miał więc rację Zygmunt Bauman, kiedy pisał o mallach jako „promenadach nabywców", że to nie zwykłe potrzeby sprowadzają do nich masy konsumentów, „lecz znacznie bardziej chłonne i rozciągliwe pragnienia estetyczne". Nie bez przyczyny najczęściej podawanym powodem przyjścia do Galerii Mokotów jest właśnie chęć przyjrzenia się sklepom i temu, co jest w nich sprzedawane – nasyceniu swoich pragnień estetycznych. Dopiero na drugim miejscu znajdują się motywy związane z bardziej bezpośrednią konsumpcją, na przykład zakupami w supermarkecie albo w którymś z ponad dwustu punktów handlowo-usługowych znajdujących się na galerii handlowej. Patrzenie, oglądanie, dotykanie towarów, przechadzanie się alejkami zabiera klientom Galerii najwięcej czasu. Jest to również czynność, której osoby odwiedzające Galerię lubią się oddawać najbardziej. Kupowanie, pojmowane w sposób dosłowny jako płacenie w kasie, prawie w ogóle nie pojawia się w wypowiedziach respondentów. Dlatego przeciętny klient, mimo że spędza w Galerii Mokotów średnio 118 minut i odwiedza przeciętnie siedem sklepów, robi zakupy zaledwie w jednym z nich.

Galeria to również miejsce, gdzie raczej nie bywa się samemu. Większość odwiedzających przychodzi w towarzystwie (65 proc), najczęściej znajomych (57,2 proc) i rodziny (38,6 proc), wydłużając w ten sposób jeszcze bardziej czas trwania wizyt, zwiększając liczbę odwiedzanych sklepów i sumę wydanych pieniędzy. W ten sposób przez swoje deklaracje i bezpośrednie działania klienci mokotowskiego centrum realizują i podtrzymują oficjalną definicję tego miejsca, stworzoną przez jej personel, i prawdą staje się stwierdzenie, że w Galerii „można wspaniale spędzić czas, przyjść z rodziną i odprężyć się". Podtrzymują oni oficjalne znaczenie Galerii w całej rozciągłości zarówno jako miejsca konsumpcji, jak i miejsca otwartego, publicznego, do którego przychodzi się z rodziną lub znajomymi, spaceruje się jak w parku miejskim albo pasażu, gdzie z poznaje się nowych ludzi i podtrzymuje stare znajomości.

Galeria Mokotów, jak mówi jeden ze sloganów reklamowych, to również miejsce magiczne. Rzeczywiście, wyniki badań pokazują zjawisko, które na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać nieco absurdalne, ale w zasadzie jest w pełni zgodne z koncepcją kupowania impulsowego i w pełni odpowiada oficjalnej definicji sytuacji panującej w Galerii Mokotów. Można by sądzić, że grupę klientów stanowią osoby przejawiające najbardziej konsumpcyjną, w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, postawę. To znaczy te, które przychodzą tu z wyraźnym zamiarem kupienia czegoś. Jest jednak inaczej. Przychodząc do Galerii, wcale nie trzeba kierować się motywami

czysto konsumpcyjnymi, żeby stać się konsumentem w najpełniejszym tego słowa znaczeniu, a samej Galerii przysporzyć jak największego zysku. Po dokładniejszym zbadaniu tej kwestii okazało się, że wśród „zwykłych klientów" istnieje dosyć duża grupa (według wyników badań mieści się w niej 20,3 proc wszystkich odwiedzających) prawdziwych entuzjastów nowoczesnego flaneuryzmu. Są to osoby spędzające w centrum handlowym więcej czasu niż wynosi przeciętna długość wizyty, czyli ponad 118 minut. To oni właśnie najgorliwiej uczestniczą w utwierdzaniu oficjalnego znaczenia Galerii Mokotów. Chyba najlepiej pasuje do nich określenie „spacerowicze", ponieważ sposób ich zachowania najpełniej odpowiadałby temu, o czym pisał w eseju Zygmunt Bauman.

Spacerowicze z mokotowskiego centrum są odpowiednikami zachodnich mall walkers i mall browsers, czyli osób, które największą przyjemność znajdują w ogólnie pojętym spędzaniu czasu w mallach, chodzeniu po sklepach, oglądaniu witryn i towarów. Dla tych osób wizyty w Galerii Mokotów to rzeczywiście „nie tylko zakupy", to nawet nie przede wszystkim zakupy. Spacerowicze to głównie osoby młode, średnia ich wieku jest niższa prawie cztery lata od średniej wieku przeciętnego klienta Galerii i wynosi dwadzieścia siedem lat. Tak jak w całej populacji klientów Galerii, tak i w przypadku spacerowiczów przeważają kobiety. Odsetek kobiet w tej grupie jest nawet nieco większy (63,4 proc). Spacerowicz, który odwiedza to miejsce, dopiero na trzecim miejscu wymienia powody związane z konsumpcją rozumianą jako proste nabywanie towarów. Można również przypuszczać z dużym prawdopodobieństwem, że chęć dokonania zakupu jest w minimalnym stopniu związana z zaspokajaniem potrzeb, które można by uznać za podstawowe. Prawdziwy spacerowicz nie przychodzi do Galerii po to, żeby zrobić zakupy w supermarkecie, który uważa się za miejsce zaspokajania pilniejszych potrzeb związanych z codziennym funkcjonowaniem. Oczywiście część spacerowiczów wchodzi i robi zakupy w supermarkecie, ale w ogóle nie wymieniają go wśród powodów przyjścia do Galerii. Powodem dla nich najważniejszym jest chęć przyjrzenia się sklepom i temu, co sprzedają, podobnie jak w przypadku przeciętnego klienta, ale spacerowicze zdają się wskazywać na ten motyw częściej od przeciętnych klientów. Natomiast w porównaniu z grupą klientów określanych mianem „zadaniowców" (którą zajmę się nieco później) spacerowicze aż dwukrotnie częściej wskazują właśnie na chęć przechadzania się między sklepami i oglądania towarów. Spędzają w Galerii najwięcej czasu (przeciętnie prawie 160 minut), odwiedzają najwięcej sklepów i choć nie robią zakupów w większej liczbie sklepów, to wydają najwięcej pieniędzy (przeciętnie 280,65 złotych). Na tle wszystkich

klientów wyróżniają się również tym, że o wiele silniej akceptują i potwierdzają oficjalne znaczenie Galerii Mokotów. Pełniej przyjmują ramy interpretacyjne, które są najodpowiedniejsze z jej punktu widzenia. Przekonanie spacerowiczów, że Galeria jest miejscem rodzinnym, miejscem, gdzie warto przychodzić ze znajomymi, przyjaciółmi, bliskimi, jest wyraźnie silniejsze w porównaniu z przekonaniami tak zwanych przeciętnych klientów czy wspomnianych już zadaniowców. Spędzanie czasu w Galerii Mokotów stanowi dla spacerowiczów o wiele większą niż dla pozostałych klientów atrakcję. Zde-



Mall to nie tylko zakupy, to miejsce rodzinne, miejsce spotkań biznesowych, miejsce, do którego przychodzi się miło spędzić czas

cydowanie większy odsetek w czasie wolnym od pracy lub szkoły wybrałby na miejsce jego spędzenia właśnie Galerię. Zamiast pójścia na wystawę spacerowicze bardziej cenią sobie wycieczkę do centrum handlowego. Gdyby zostali postawieni przed takim wyborem, ponad połowa z nich (51,2 proc.) wolałaby pójść do Galerii Mokotów. Z mokotowskim centrum zdecydowanie przegrywają również takie atrakcje jak oglądanie telewizji czy wyjazd za miasto. Co ciekawe, nawet tak szacowna instytucja jak teatr powinna czuć się tutaj zagrożona konkurencją ze strony Galerii, ponieważ prawie połowa

(46,3 proc.) spacerowiczów w ramach spędzania czasu wolnego wybrałaby wycieczkę do niej zamiast pójścia do teatru (także w ogólnej populacji klientów odsetek osób, które chętniej odwiedziłyby mokotowskie centrum niż teatr, jest całkiem wyraźny – 37,5 proc.).

Jeśli chodzi o zyski czerpane przez Galerię Mokotów, to klienci o orientacji zadaniowej dostarczają ich znacznie mniej niż spacerowicze. Mimo że częstotliwość dokonywania zakupów w grupie tak zwanych zadaniowców jest wysoka (wyniki badań pokazują, że średnia liczba sklepów, w których dokonano zakupu wynosi w tej grupie 1,49, w przypadku spacerowiczów 1,27, a dla całej populacji 1,19), to odwiedzają oni o wiele mniej sklepów zarówno w porównaniu ze spacerowiczami, jak i przeciętnymi klientami Galerii. Zadaniowcy nie korzystają również w tak dużym zakresie z atrakcji oferowanych przez Galerię Mokotów jak spacerowicze. Prawie cztery razy rzadziej odwiedzają centrum rozrywki, rzadziej wchodzą również do kawiarń i restauracji. Zadaniowcy nie tylko odwiedzają mniej sklepów, kawiarń, restauracji, mniej angażują się w to, co dzieje się w centrum handlowym, ale – jak łatwo się domyślić – spędzają w Galerii także mniej czasu (średnio 99,79 minuty). A co za tym idzie (chociaż nie istnieje bezpośrednia współzależność między spędzonym czasem a wydanymi pieniędzmi), zadaniowcy wydają o wiele mniejsze sumy pieniędzy, przeciętnie o 148,69 złotych mniej niż spacerowicze. Zadaniowcy nie akceptują również w tak dużym stopniu jak spacerowicze oficjalnej definicji Galerii Mokotów. Są ostrożniejsi w wydawaniu sądów dotyczących tego, czy to dobre miejsce, żeby przyjść ze znajomymi, czy to jest miejsce rodzinne, czy jest odpowiednie dla dzieci. Cechuje ich również wyraźnie silniejszy sceptycyzm, jeżeli chodzi o ocenę poziomu atrakcyjności spędzania czasu wolnego w Galerii w porównaniu z innymi formami wypoczynku lub rozrywki. Zadaniowcy wydają się akceptować węższą definicję centrum handlowego i ograniczają swoje działania raczej do sfery bezpośredniej konsumpcji, czyli prostego nabywania produktów i usług. Częściej niż spacerowicze deklarują, że przychodząc do Galerii Mokotów, zaplanowali, co będą robić, częściej również przyznają, że trzymali się swoich planów. Cechuje ich słabsze przekonanie co do tego, że może ona być miejscem, do którego przychodzi się, żeby miło i rodzinnie spędzić czas, zabawić się i odpocząć. Wizyty w mokotowskim centrum postrzegają raczej jako zadanie do wykonania, a nie formę rozrywki czy uczestnictwa w szerzej pojmowanym życiu społecznym. Mall nie jest dla nich substytutem wyjścia do pubu w mieście, do teatru czy na wystawę. „Publiczno-rekreacyjna" misja Galerii nie podnosi w oczach zadaniowców atrakcyjności tego miejsca. Może o tym świadczyć fakt, że odwiedziny w mokotowskim

centrum wygrywają w ich przypadku jedynie z siedzeniem przed telewizorem.

Zachowanie spacerowiczów w większym stopniu odpowiada szerokiemu pojęciu konsumpcji rozumianej jako zespół różnych praktyk społecznych. Gdyby podjąć próbę zastosowania w tym miejscu typologii praktyk konsumpcyjnych, o której była mowa w rozdziale poprzednim, można wykazać, że dominują tutaj klasyfikacyjne oraz interakcyjne aspekty konsumpcji. Galeria dostarcza spacerowiczom środków, dzięki którym mogą wchodzić we wzajemną interakcję. Mogą nimi być wszystkie obiekty znajdujące się w jej przestrzeni, jak i ona sama. Galeria tworzy metakomunikacyjne ramy, nie tylko pozwalające nawiązać interakcję między aktorami, ale również mogące ją intensyfikować. Ramy te określają reguły obowiązujące podczas interakcji oraz role, które mogą być przyjmowane przez aktorów.

Tak więc spacerowicze dużo częściej niż zadaniowcy oraz przeciętni klienci przychodzą do Galerii w towarzystwie i dla towarzystwa. W towarzystwie przechadzają się alejkami, oglądają towary w sklepach, kupują, idą na kawę, do centrum rozrywki, na film, przesiadują na food courcie. Galeria służy im jako miejsce spotkań i wspólnego spędzania czasu. Podczas wizyt w Galerii przyjaciele, małżonkowie i całe rodziny spędzają ze sobą długie godziny, chodząc i rozmawiając, komentując, plotkując.

Kontakt werbalny jest najwyraźniejszą i najbardziej bezpośrednią formą komunikacji między ludźmi, a bez niej nie może być mowy o jakiejkolwiek interakcji. Osoby, które do Galerii przychodzą w towarzystwie, rozmawiają na najróżniejsze tematy, także o tym, co dzieje się w środowisku, w którym akurat się znajdują. „Przy okazji” coś kupują, rozmawiając wówczas o towarach, o sklepach, w ogóle o Galerii. W tym sensie Galeria jako całość i wszystko, co się w niej znajduje, są obiektami konsumpcji i mogą zostać wykorzystane w innych celach niż tylko konsumpcja – na przykład w celu nawiązania interakcji. Jedną z podstawowych praktyk interakcyjnych związanych z konsumpcją jest tworzenie mniej lub bardziej efemerycznych wspólnot (Douglas Holt użył do opisania tego procesu określenia communing). W przypadku spacerowiczów o takiej wspólnocie można mówić już choćby z tego powodu, że większość z nich spędza czas w Galerii niemal w identyczny sposób. Z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, że nawet ich rozmowy są podobne (swoją drogą byłby to ciekawy problem badawczy). Przykładem może być sytuacja, gdy chłopak z dziewczyną wchodzą do jednego ze sklepów odzieżowych, ona przymierza ubrania, a on w tym czasie siedzi na zewnątrz albo chodzi w kółko i czeka. Po chwili ona wychodzi i następuje wymiana zdań na temat, czy dany strój pasuje, czy nie,

czy się podoba, czy nie jest za drogi, czy warto go kupić, czy jest modny etc. Innym przykładem tej praktyki interakcyjnej mogą być wspólne posiłki na food courcie spożywane w gronie rodziny, w towarzystwie innych rodzin. W jednej chwili, często nawet w jednym sklepie może zachodzić co najmniej kilkanaście podobnych interakcji, a w całej Galerii nawet kilkanaście tysięcy. W tym sensie klienci tworzą swego rodzaju wspólnotę, ponieważ działają w tych samych ramach metakomunikacyjnych, co w efekcie skutkuje podobieństwem zachowań. Obiekty konsumpcji w postaci ubrań czy sklepów używane są w podobny sposób. Wśród klientów następuje podobny podział ról – jedna ze stron przymierza ubrania, druga występuje w roli obserwatora i krytyka. Również doświadczenia aktorów społecznych są do pewnego stopnia wspólne.

Drugi z dwóch głównych typów praktyk obrazujących interakcyjny aspekt konsumpcji to socjalizowanie (socializing). Polega on na tym, że aktorzy wspólnie wykorzystują dany obiekt konsumpcji w jakimś konkretnym celu, na przykład dla zabawy. Pary przychodzące do Galerii, spacerując alejkami, mają w zwyczaju komentowanie witryn sklepowych albo zachowań obsługi lub innych klientów. Częstokroć przysparza to obu stronom interakcji wiele radości. Innym dosyć konkretnym przykładem może być sklep ze zwierzętami, który nawiasem mówiąc jest jedną z największych atrakcji Galerii. Prawie zawsze stoi przy nim grupka osób i przygląda się, czasami nawet bardzo długo, zwierzętom wystawionym w wielkich akwariach. Nierzadko są to bardzo egzotyczne okazy jaszczurek czy kotów, ale są też zwykłe myszy i szczury. Żadne dziecko nie przejdzie obok tego sklepu obojętnie, a rodzice, chcąc nie chcąc, muszą towarzyszyć swoim pociechom, gdy te próbują bawić się z wystawionymi zwierzętami. Często jest to wspólna rozrywka dostarczająca zarówno rodzicom, jak i dzieciom dużo uciechy. Zwierzęta pełnią rolę obiektu konsumpcji, bo nawet jeżeli nie zostaną kupione, to znaczy skonsumowane w bardziej tradycyjnym tego słowa znaczeniu, to i tak mogą czemuś posłużyć, w przypadku klientów – wspólnej rozrywce. Jeszcze jednym przykładem socjalizowania, którego nie będziemy tutaj szerzej omawiać, jest „edukacja przez" nabywanie produktów. Najogólniej rzecz ujmując, ta praktyka społeczna polega na tym, że dzieci przychodzące do centrum w towarzystwie rodziców mogą zdobywać wiedzę o tym, czym są i jak działają ośrodki handlowe, wiedzę na temat poszczególnych produktów czy usług, mogą uczyć się sposobów postępowania ze sprzedawcami, zachowania w sytuacjach dokonywania zakupu etc.

Biorąc pod uwagę fakt, że spacerowicze do Galerii przychodzą w towarzystwie dużo częściej niż przeciętni klienci, nie wspominając już o zada-

niowcach, można przypuszczać, że także konsumpcja ma dla nich szersze znaczenie społeczne. Interakcyjny aspekt konsumpcji najpełniej ujawnia się właśnie w przypadku, kiedy do Galerii przychodzi się w towarzystwie. Ale także dla tych spośród klientów przychodzących do Galerii samotnie, których jednocześnie cechuje mentalność spacerowicza, konsumpcja wydaje się bardziej złożonym procesem. Zdecydowana większość spacerowiczów zgadza się ze stwierdzeniem, że Galeria to dobre miejsce, żeby poznać kogoś nowego. Najbardziej przekonani są o tym ludzie młodzi, którzy zazwyczaj zawierają nowe znajomości w centrum rozrywki, na food courcie, siedząc na ławeczkach przy fontannie – spełniałoby ono w tym wypadku funkcję obiektu konsumpcji pomagającego w socjalizowaniu. W centrum rozrywki nie tylko można poznać kogoś nowego i wejść z nim w interakcję, ale także bawić się, wykorzystując samo centrum i jego poszczególne elementy. Interakcyjny aspekt konsumpcji w przypadku spacerowiczów ma większe niż w innych grupach klientów znaczenie. Świadczy o tym również fakt, że przychodzą oni do centrum rozrywki o wiele częściej niż przeciętni klienci i zadaniowcy. Spacerowicze także o wiele częściej korzystają z wszelkich innych obiektów znajdujących się na terenie Galerii, a tym samym pełniej uczestniczą w konsumpcji.

Aspekt interakcyjny jest bardzo istotny dla przedstawienia konsumpcyjnego, zwłaszcza dla jego części nazwanej publiczną. Klienci, dla których jest on ważny, traktują Galerię w kategoriach nie tylko centrum handlowego, ale przede wszystkim organizacji pełniącej szersze funkcje społeczne czy – nieco zawężając – publiczne. Dzięki Galerii można spotykać nowych ludzi, uczestniczyć w życiu towarzyskim, a nawet rodzinnym, jeżeli na przykład po tygodniu ciężkiej pracy wizyta w Galerii staje się dla nas jednym z dłuższych momentów, kiedy możemy pobyć z rodziną. W ten sposób również oficjalne znaczenie tego miejsca uzyskuje potwierdzenie. Jednocześnie spacerowicz zdaje się najodpowiedniejszym z punktu widzenia Galerii typem klienta, wykorzystując w pełni i „zgodnie z obowiązującym porządkiem" atrakcje oferowane przez mall. Potwierdza on znaczenie Galerii jako miejsca otwartego dla wszystkich, w którym można „wspaniale spędzić czas z rodziną i odprężyć się".

Okazuje się, że nawet „poprawni klienci" Galerii Mokotów różnią się między sobą w odbiorze tego miejsca. Galeria może mieć dla nich nieco odmienne znaczenie, nie zawsze w pełni pokrywające się z definicją sytuacji, którą chcieliby ustanowić właściciele mokotowskiego centrum. Niemniej jednak zarówno zadaniowcy, jak i spacerowicze realizują w mniejszym lub większym stopniu misję Galerii Mokotów i ogólnie dopasowują zachowania do

definicji sytuacji, którą stara się podtrzymać dyrekcja centrum. Działają w zgodzie z obowiązującą definicją sytuacji i posługują się właściwymi z punktu widzenia właścicieli Galerii ramami interpretacji. Ich działania mieszczą się w koncepcji centrum handlowego. Tak zadaniowcy, jak i spacerowicze wykorzystują obiekty składające się na przestrzeń Galerii Mokotów zgodnie z ich przeznaczeniem, z tą różnicą, że spacerowicze robią to pełniej. Do sklepów wchodzą po to, żeby oglądać i kupować, do kawiarń, żeby posiedzieć, napić się kawy i porozmawiać. Sami nie zmieniają znaczenia Galerii i nie starają się narzucić innej niż oficjalna definicji sytuacji. Są aktorami w przedstawieniu reżyserowanym przez właścicieli centrum handlowego i personel sklepów. Jeżeli chciałoby się w paru słowach podsumować wszystkie różnice pojawiające się między tymi spacerowiczami i zadaniowcami a tak zwanymi przeciętnymi klientami, to można by powiedzieć, że dla jednych Galeria to bardziej zakupy, dla drugich bardziej przestrzeń, w której toczy się interesujące życie społeczne. Jednocześnie spacerowicze zdają się łatwiej ulegać czarowi Galerii Mokotów, zadaniowcom natomiast częściej udaje się uniknąć pułapek kupowania impulsowego. Dla spacerowiczów świat Galerii Mokotów może stanowić substytut publicznej przestrzeni śródmieścia. Czują się tutaj bezpieczniej, raczej woleliby przyjść tu niż pójść do pubu lub na dyskotekę w mieście. Dla nich w Galerii toczy się życie towarzyskie, przychodzą tu ze znajomymi, sympatiami, rodzinami, jakby szli na festyn lub targowisko, gdzie można spotkać innych ludzi i zawrzeć nowe znajomości. Do zadaniowców z kolei w mniejszym stopniu przemawia atmosfera tego „całkiem nowego świata", wykreowanego wewnątrz centrum mokotowskiego. Rzadziej przychodzą oni w towarzystwie, w ich opinii raczej nie jest to dobre miejsce, żeby poznać kogoś nowego, i nie są tak przekonani co do walorów społecznych centrum handlowego.

Granica między tymi dwiema grupami jest oczywiście dość płynna. Ktoś, kto przyszedł do Galerii Mokotów w czwartek, może być zadaniowcem, ten sam człowiek, który przyjdzie tutaj w niedzielę, może przyjąć rolę spacerowicza. Zazwyczaj jednak prawie połowa klientów mieści się gdzieś między tymi dwiema skrajnymi grupami. Wyodrębnienie ich jest swego rodzaju zabiegiem technicznym, pozwala na lepsze zrozumienie tego, czym dla średnio 30 tys. osób tutaj przychodzących każdego dnia jest Galeria Mokotów. Łatwiej tym samym zrozumieć, jakie jest znaczenie społeczne tego miejsca, które przecież opiera się nie tylko na dekoracjach – urządzeniu przestrzeni, obiektach wchodzących w jego skład, ale również na tym, w jaki sposób elementy te są wykorzystywane przez pojawiających się aktorów.

Na zakończenie warto wspomnieć o jeszcze jednej grupie osób odwiedzających Galerię Mokotów, która co prawda w mokotowskim centrum stanowi swego rodzaju margines, ale jest interesująca, ponieważ przez swoje działania próbuje zmieniać oficjalną definicję tego miejsca. Chodzi o tak zwanych mall rats, o których była już mowa w poprzednim rozdziale. Odrzucając pejoratywne zabarwienie definicji podanej w filmie *Mall Rats*, trzeba się jednak zgodzić z jej drugą częścią – szczury to osoby, które rzeczywiście nie przychodzą do centrum handlowego z listą zakupów, bo ich celem wcale nie są zakupy czy w ogóle wydawanie pieniędzy. Nie przychodzą tu również do pracy, ale po prostu żeby jakoś spędzić czas. Mall umożliwia im to na wiele sposobów, które rzadko mają cokolwiek wspólnego z konsumpcją czy nawet spektaklem życia publicznego reżyserowanym przez personel Galerii. Nie należy ich traktować tak samo jak spacerowiczów i zadaniowców, a w niektórych przypadkach można by nawet dyskutować, czy w ogóle mogą być uznani za klientów w dosłownym znaczeniu. Powody ich wizyt w Galerii mają niewiele wspólnego z oficjalnie propagowanym przeznaczeniem tego miejsca. Kłopot (dla Galerii Mokotów) z tą grupą odwiedzających polega na tym, że nie biorą oni udziału w przedstawieniu konsumpcyjnym, które z punktu widzenia Galerii jest najważniejsze. Ściśle konsumpcyjny aspekt funkcjonowania mokotowskiego centrum jest przez nich niemal całkowicie ignorowany, aspekt publiczny z kolei ma dla nich pewne znaczenie, ale nie jest on zgodny z oczekiwaniami dyrekcji. Ich działania stanowią więc potencjalne zagrożenie dla oficjalnej definicji sytuacji.

Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że najistotniejszym dla szczurów przedstawieniem jest spektakl życia publicznego, ponieważ spędzają czas głównie na spacerowaniu i w miejscach sprzyjających ujawnianiu się integracyjnego aspektu konsumpcji, takich jak food court, centrum rozrywki, alejki, okolice fontanny. Szczury rzadko też przychodzą samotnie. Najczęściej odwiedzają Galerię w parach lub grupkach liczących trzy lub więcej osób. Wszystko to sugerowałoby, że są po prostu pewną odmianą spacerowiczów. Odróżniają się jednak od nich tym, że nie wydają żadnych pieniędzy albo bardzo niewielkie sumy. Spędzają natomiast w mokotowskim mallu co najmniej tyle samo czasu ile spacerowicze.

W praktykach konsumpcyjnych charakterystycznych dla spacerowiczów przeważa aspekt integracyjny, dlatego też samo przedstawienie konsumpcyjne nieco się rozmywa. Wciąż jednak konsumpcja jest sednem wizyt w Galerii. Punkt widzenia spacerowiczów jest mniej więcej taki: zakupy nie są najważniejsze, po prostu miło jest spędzać czas w centrum handlowym, przyjść z rodziną czy znajomymi. Ale żeby ten czas spędzić rzeczywiście

miło, trzeba w to zainwestować swoje pieniądze, dlatego przy okazji można coś kupić w jakimś sklepie – bez pieniędzy nie ma po co tutaj przychodzić i szwendać się między alejkami. W przypadku spacerowiczów oba przedstawienia idealnie zlewają się w jedno. Spektakl konsumpcyjny jest zarazem przedstawieniem życia publicznego. Oba przedstawienia są tutaj reżyserowane i kontrolowane przez Galerię, ponieważ spacerowicze nie starają się zmieniać oficjalnej definicji sytuacji ani jej oficjalnego znaczenia jako centrum handlowo-rozrywkowego. Cele wizyt spacerowiczów są zgodne z celami funkcjonowania samej Galerii. Szczury natomiast, jak już wspominaliśmy, zupełnie ignorują przedstawienie konsumpcyjne, natomiast spektakl życia publicznego starają się reżyserować po swojemu, odrzucając tym samym oficjalną definicję sytuacji i znaczenie Galerii Mokotów.

Odmienność przedstawienia publicznego, którego reżyserami i aktorami są szczury, polega przede wszystkim na tym, że nie korzystają oni z obiektów znajdujących się na terenie Galerii przeznaczonych na potrzeby spektaklu życia publicznego (na przykład centrum rozrywki, food court) w sposób zgodny z ich przeznaczeniem, ale używają ich na potrzeby własnych przedstawień. Wykorzystują również pewne elementy przestrzeni Galerii, zmieniając przy tym ich oficjalne przeznaczenie. Ogólnie rzecz biorąc, czynią z centrum handlowego miejsce, w którym toczy się bogate życie społeczne nieobracające się jedynie wokół konsumpcji. Z punktu widzenia Galerii jest to jednak pewna przesada, ponieważ ich występy nie mieszczą się w oficjalnej definicji sytuacji i wykraczają poza to, co zostało zaplanowane przez dyrekcję i personel.

Zanim przejdę do omówienia sposobów, w jakie oficjalna definicja sytuacji jest zmieniana przez szczury, muszę dokonać pewnego rozróżnienia. W grupie osób określanych tym mianem na podstawie podejmowanych przez nie działań oraz ich szkodliwości dla Galerii Mokotów można wyróżnić dwie główne podgrupy. Część członków tych grup nie tylko nie akceptuje oficjalnej definicji sytuacji obowiązującej w mokotowskim centrum, ale swoim zachowaniem narusza również ogólne zasady życia publicznego. Działania niektórych szczurów są bardzo „buntownicze", a czasem wykazują wręcz znamiona przestępcze. Większość jednak odrzuca oficjalną definicję Galerii – nazwijmy to – w „miękki sposób", nie stwarzając zagrożenia ani dla „poprawnych klientów", ani dla ogólnie pojętego porządku publicznego. Dlatego też skupimy się na grupach mall rats, które są mniej buntownicze.

Wszystkie szczury to stali bywalcy Galerii Mokotów. Mimo że nie jest ona dla nich ani miejscem zakupów, ani rozrywki, przynajmniej w takim znaczeniu, jakie byłoby odpowiednie z punktu widzenia Galerii, przychodzą tutaj

niemal codziennie. Obsługa nie używa określenia szczury ani mall rats, choć pojawiają się określenia grup zachowujących się w szczególny sposób. Na przykład „ropowcy" to młodzi ludzie, którzy mają w zwyczaju uruchamianie alarmów przeciwpożarowych, określanych w skrócie ROP. Takie zachowania należą jednak do bardzo specyficznych, a większość mall rats w zasadzie stara się nie zwracać na siebie uwagi. Personel pytany o osoby, które przychodzą do Galerii, nic nie kupują ani nic nie wydają, zazwyczaj orientuje się, o kogo chodzi, i najczęściej wskazuje na młodzież z ostatnich klas szkoły podstawowej (obecnie gimnazjum), licealistów i studentów. Najłatwiej spotkać ich na terenie food courtu, w okolicach kina i centrum rozrywki, chociaż nie stronią również od ławeczek porozstawianych po całym mallu i od okolic fontanny. W cieplejsze dni okupują ławeczki ustawione na zewnątrz Galerii. Najczęściej i najliczniej przesiadują jednak właśnie na food courcie. Personel ma do nich różny stosunek – najczęściej obojętny. Niektórzy pracownicy patrzą na to z dezaprobatą albo są co najwyżej zdziwieni, obserwując przesiadujące godzinami grupki młodzieży i dzieci. Jedna z pracownic miejsca zabaw dla dzieci Fikoland, które również znajduje się w pobliżu food courtu, zapytana o przesiadującą tam młodzież odpowiedziała:

> Przychodzą tutaj przede wszystkim gówniary. Stoją tu już od rana, bo nie chce się im chodzić do szkoły. Niektóre gówniary, trzynaście, piętnaście lat, przyłażą tutaj rano, siedzą do południa... trochę później w weekend... potem najczęściej idą do domu i przyłażą z powrotem. Kiedyś widziałam tutaj taką jedną... przyszła rano w sobotę, siedziała do szesnastej, a później widzę ją tu znowu o 21, jak wychodziłam... wymalowana... wypindrzona...

Rzeczywiście, na food courcie przesiadują głównie młode dziewczyny w grupkach trzy-, czasem nawet sześcio-, siedmioosobowych. Siedzą przy pustych stolikach, najchętniej w rogach food courtu, jakby chciały się ukryć. Rzadko coś kupują, a jeżeli już to coś drobnego, colę, hamburgera lub ciastko – w McDonald'sie, który jest najtańszy ze wszystkich restauracji okalających food court. Robią to jakby po to, żeby uzasadnić fakt zajmowania miejsca przeznaczonego dla „poprawnych klientów", a tym samym sprawić wrażenie, że oficjalne funkcje food courtu nie są im całkowicie obojętne.

Nieco mniej jest grupek chłopców, ale ci również przychodzą regularnie. Podobnie jak dziewczyny przesiadują w tych samych miejscach i podobnie spędzają czas. Niektóre grupki dziewcząt i chłopców znają się, ponieważ są z tych samych szkół. Często przysiadają się do siebie, śmieją się, rozmawiają, robią sobie dowcipy i flirtują. Potrafią siedzieć tak godzinami, na chwilę tylko przerywając, żeby pójść po coś do picia, do toalety, zadzwonić z automatu albo przejść się po parkingach. Towarzystwo czasem jest wzmacniane przez osoby, które przyszły w ramach zajęć szkolnych do kina – część

młodzieży po prostu wychodzi z seansu albo w ogóle nie dociera do kas. Czasem przy jednym stoliku przebywa nawet kilkunastoosobowa grupa. Niektórzy, jeżeli mają pieniądze, idą do centrum rozrywki. Tam, ponieważ najczęściej są niepełnoletni i nie mają zbyt wiele pieniędzy, nie grają w bilard czy kręgle, tylko sączą powoli colę, przyglądając i komentując, jak grają inni. W centrum szczury nie zamawiają również żadnych napojów ani posiłków, bo są one tam o wiele droższe. Jeżeli już postanowią wydać pieniądze na jakąś rozrywkę, najczęściej grają w cymbergaja albo gry wideo. Rzadko też korzystają z kafejki internetowej. Niektórzy, żeby oszczędzić, przynoszą napoje z supermarketu, jeżeli jednak zauważy to ochrona centrum rozrywki, nie wpuszcza ich albo każe zostawić to, co kupili, na zewnątrz. Pieniądze szybko się kończą i po kilku grach znowu wracają na food court. Czasem całe grupki przenoszą się z food courtu, żeby posiedzieć w centrum rozrywki, ponieważ można tam posłuchać muzyki i pooglądać teledyski na monitorach umieszczonych nad torami do gry w kręgle. Takie przegrupowania zawsze uważnie obserwują ochroniarze, a później często przyglądają się takiej grupce, kiedy ta przebywa w innej części mallu. Ochroniarze (zwłaszcza ci obsługujący centrum rozrywki) i szczury nie darzą siebie zbyt dużą sympatią. Ochroniarze, poza tym, że nie pozwalają wnosić własnego pożywienia, kiedy zauważą, że ktoś z młodzieży pali, podchodzą i żądają okazania dowodu osobistego, zgaszenia papierosa albo opuszczenia centrum. Szczury, jeżeli nie mają układów z ochroną, zawsze przegrywają tę walkę. Szczurów nie lubią także barmani, którzy skarżą się, że ciągle muszą ich zbywać, bo nie mogą im sprzedać piwa, a tamci często odpłacają im obelgami.

Szczury przychodzą do Galerii nie tylko po to, żeby uciec od szkoły, podtrzymać więzi towarzyskie, spotkać nowych ludzi i z rzadka zabawić się w centrum rozrywki, ale cel wizyty może być również bardziej szczytny. Część młodych ludzi przychodzi do Galerii, żeby się uczyć. Oni również nie uczestniczą w żadnym z oficjalnych przedstawień. Znajdując się na obszarze food courtu, także starają się zająć miejsca najmniej wystawione na widok. Siedzą zazwyczaj dłuższy czas przy jednej kawie lub herbacie, rzadko zamawiają coś więcej. Na stolikach bez pardonu rozkładają książki i zeszyty. Obsługa sprzątająca food court patrzy na to z dezaprobatą i czasem celowo któraś ze sprzątaczek przychodzi z kawałkiem szmaty, żeby wyczyścić stolik, mimo iż nie ma na nim nic do ścierania. Robi to, jak gdyby chciała przypomnieć, że to nie jest miejsce do nauki, tylko do jedzenia, a oni powinni je opuścić, ponieważ nie wykorzystują go w zgodzie z jego przeznaczeniem i uniemożliwiają obsłudze wykonywanie obowiązków. Muszą wtedy zbierać

swoje pomoce naukowe, przerwać czytanie i zamknąć książki, żeby umożliwić starcie stolika. Potem wracają do lektury. „Uczniowie", bo tak ich można określić, najczęściej przychodzą w parach albo samotnie. Trudno byłoby ustalić, jakie są efekty nauki w Galerii, ale faktem jest, że wielu „uczniów" po niedługim czasie przestaje patrzeć w książki i zaczyna się skupiać bardziej na obserwowaniu innych ludzi, i jeśli są w towarzystwie, zaczynają komentować ich zachowania.

Wśród szczurów są także młodsze dzieci, które uczęszczają do pobliskich szkół podstawowych i mieszkają w bezpośrednim sąsiedztwie Galerii. Często zamiast pójść do szkoły, przychodzą do Galerii Mokotów. Przychodzą też zaraz po lekcjach, zwykle około południa. Dzieci pojawiają się w grupkach liczących czasem nawet po osiem osób. Zachowują się bardziej dynamicznie od starszych kolegów z food courtu. W zasadzie nieustannie biegają po całej Galerii i rzadko dłużej usiedzą w jednym miejscu. Bawią się w berka, chowanego albo w znane tylko im zabawy. Ciekawi ich każdy zakamarek mokotowskiego centrum, twierdzą, że były tutaj już wszędzie i znają każdy kąt. Czasami uczestniczą w konkursach organizowanych w Galerii. Jak same mówią, nie przepuszczą żadnej promocji, rozdawania cukierków, baloników ani innych gadżetów. Spotykają się z koleżankami i kolegami. Pytane o to, jak spędzały czas, kiedy Galerii jeszcze nie było, odpowiadają, że „było nudno, bawiliśmy się przed blokiem, na podwórkach... a tu [w Galerii] jest super". Twierdziły również, że ich rodzice wiedzą o wszystkim i nie zabraniają im przychodzenia na tak długo do centrum handlowego. Dzieci są przekonane, że Galeria to doskonałe miejsce zabaw, przychodzą tutaj codziennie, bez rodziców, i siedzą tak długo, jak tylko się da, do godziny osiemnastej, a czasem nawet dłużej. Czują się tutaj bezpiecznie. Przychodzą również w weekend, ale wtedy przeważnie z rodzicami na zakupy. Kiedy natomiast są w Galerii same, najczęściej nie kupują nic, ponieważ – jak twierdzą – rodzice nie dają im żadnych pieniędzy. Ochrona ani personel sklepów nie zwracają na nie żadnej uwagi.

Oprócz młodzieży i dzieci do kategorii szczurów zaliczają się również niektóre osoby starsze. Są to głównie emeryci. Potrafią spędzić długie godziny na siedzeniu na ławkach, przyglądaniu się fontannie. Jeżeli już zdecydują się na wydanie jakichś pieniędzy, poprzestają na codziennych zakupach w supermarkecie i na ciastku w jednej z kawiarenek. Ich ulubionym lokalem jest kawiarnia Pinokio, do której przychodzą na gorącą czekoladę. Nie wydają tam zbyt wiele pieniędzy. Podobnie jak „uczniowie", przy jednej czekoladzie i rogaliku potrafią spędzić ponad godzinę. Lubią też chodzić między sklepami i przyglądać się witrynom. Spacerując, przysiadają na ławkach i przyglądają

się ludziom. Pytani o powody, dla których przychodzą, najczęściej mówią, że czują się tutaj bezpiecznie, że lubią patrzeć na ludzi i podoba im się wystrój Galerii. Jedna z kobiet, emerytka, która po raz pierwszy odwiedziła Galerię i spędziła około czterech godzin spacerując, siedząc na ławce i pijąc czekoladę w Piniokiu, stwierdziła:

Dla mnie takich miejsc może być jak najwięcej i niech będą otwarte dwadzieścia cztery godziny na dobę, a nie tak jak w Radiu Maryja mówią... Będę tu przychodzić i przechadzać się. Tu jest tak ładnie i elegancko, czysto. Bardzo mi się tutaj podoba, to dobre miejsce, żeby tutaj przyjść i posiedzieć.

Powróćmy jednak na teren food courtu, który jest miejscem, gdzie można spotkać najwięcej szczurów. Przychodzą tam również ci, którzy w najbardziej radykalny sposób dla własnych potrzeb zmieniają oficjalną definicję sytuacji obowiązującą w Galerii. Odwiedzają ją najczęściej i najregularniej, spędzają również najwięcej czasu. Pochodzą z różnych dzielnic Warszawy, głównie ze Śródmieścia, z Włoch, Ursynowa i Pragi. Znają się przede wszystkim ze szkoły i przez innych znajomych. Są uczniami liceów, techników i zawodówek. Jak sami twierdzą, do Galerii przychodzą, bo „gdzie indziej im się nudzi". Kiedyś spotykali się na mieście, na przyblokowych podwórkach, ale centra handlowe zaczęły im bardziej odpowiadać. Mają już zresztą pewne doświadczenie w spędzaniu czasu w mallach, bo jak przyznają, kiedy nie było Galerii, spotykali się w centrum handlowym Promenada na warszawskim Grochowie, Klifie na Woli oraz Landzie na Służewie. Stamtąd również znają innych kolegów, z którymi często spędzają dnie, podróżując od jednego centrum do drugiego. Kiedy jednak zbudowano Galerię Mokotów, zaczęli spotykać się głównie tutaj. Żeby spędzić cały dzień w mokotowskim centrum, nie potrzebują żadnych pieniędzy, jeden z nich tak opisuje swoje wizyty w Galerii Mokotów:

Ja tu przychodzę o dziesiątej. Siedzimy po pięć godzin, wychodzimy, potem wracamy i znowu się spotykamy. Jak jest kasa, to siedzimy w Atomicu. Przychodzimy tutaj, bo mamy tu znajomych. Wszyscy się znamy. Przychodzimy z dziewczynami.

Ci stali i oddani mokotowskiemu centrum bywalcy to co najmniej kilkadziesiąt osób. Przychodzą w oddzielnych grupkach po pięć do ośmiu osób, ale niezależnie kto z kim przychodzi, wszyscy się znają i kiedy jedna grupka spotyka drugą, witają się i wymieniają serdeczności. Jak było już wspomniane, większość z nich to uczniowie szkół średnich, ale często towarzyszą im również mali chłopcy – najwyżej szósta klasa szkoły podstawowej. W zasadzie grupę tę można zaliczyć do kategorii mall rats lub mall junkies (będzie o nich mowa nieco dalej), gdyż ich działania często nie tylko są

niezgodne z oficjalną definicją sytuacji, ale także są na granicy prawa. Wystąpienia, które są przez nich reżyserowane i w których jednocześnie biorą udział, tym właśnie różnią się od innych urządzanych na przykład przez „uczniów", że wchodzą w jawny konflikt z przedstawieniami Galerii. Z punktu widzenia Galerii do najbardziej konfliktowych wystąpień należy wnoszenie i picie własnego alkoholu na teren centrum rozrywki, palenie papierosów w miejscach do tego nieprzeznaczonych, demolowanie toalet, wind i klatek schodowych, wszczynanie bójek z „poprawnymi klientami" Galerii. Do najgroźniejszych wystąpień dochodzi zazwyczaj w weekendy, kiedy w centrum rozrywki organizowane są dyskoteki. Na początku funkcjonowania Galerii aktywność tych grupek była tak ogromna, że – jak wynika z informacji uzyskanych od ochrony i personelu pracującego na najwyższych piętrach – niemal co tydzień musiały być odnawiane klatki. Nie oszczędzono nawet windy panoramicznej, która – jak wynikało z relacji jednego z ochroniarzy – „prawie w całości została pomalowana sprejami". Jedna z pracownic centrum rozrywki tak wypowiadała się o dyskotekach:

Kolesie przyjeżdżają samochodami na ostatnie piętro i demolują korytarze, klatki. Terroryzują ochroniarzy [...]. Na dyskoteki przychodzi straszne bydło. Po tym jak zamykają galerię handlową [ta część centrum jest czynna do godziny 22], przenoszą wszystkich ochroniarzy na górę, żeby pilnowali. Ale to i tak nic nie daje. Jednemu przyłożyli pistolet do nogi i powiedzieli, że jak będzie coś widział, to mu przestrzelą kolano.

Tę sytuację dobrze znają wszyscy ochroniarze, a zwłaszcza ci z centrum rozrywki, i jak tylko mają pretekst, starają się pozbyć nie tylko najbardziej buntowniczych szczurów, ale wszelkich osób, które wzbudzają podejrzenia. Przy tej okazji dochodzi czasem do otwartych bójek z ochroną.

Jak już wspomniano, szczury mają tendencje do wchodzenia za kulisy (do toalet, korytarzy, wind, parkingów) i urządzania również tam specjalnych „przedstawień", które częstokroć są niezgodne nie tylko z porządkiem obowiązującym w Galerii, ale także z ogólnie obowiązującymi normami dotyczącymi życia publicznego. Poza tym że miejsca za kulisami są demolowane, zdarzało się, że ochroniarze znajdywali tam niedopałki papierosów z marihuany i strzykawki. W pewnym okresie obecność narkotyków na terenie mokotowskiego mallu stała się na tyle poważnym problemem, że do centrum rozrywki zaczęto zapraszać policjantów ubranych po cywilnemu, aby ci na dyskotekach mogli prowadzić obserwacje. Nikt co prawda oficjalnie nie potwierdził tej informacji, prawdopodobnie dlatego, że nie wpływałoby to najlepiej ani na wizerunek centrum rozrywki, ani Galerii. Jest ona jednak o tyle prawdopodobna, że prócz ochrony poza wywiadami potwierdziło ją wielu pracowników centrum rozrywki oraz punktów handlowych i usługowych znaj-

dujących się na food courcie. Personel Galerii stara się, żeby skutki wybryków młodzieży były jak najmniej widoczne. Zniszczone klatki są niemal natychmiast (najczęściej w nocy) odmalowywane, ukradzione głośniki, zniszczone kafelki podłogowe zastępowane nowymi, żeby wizerunek Galerii ucierpiał na tym w jak najmniejszym stopniu.

Innym groźnym dla oficjalnej definicji sytuacji, a zarazem dosyć „oryginalnym" rodzajem wystąpień, z którymi można się spotkać, przyglądając się działaniom omawianych grup, są „solówy". Uczestniczą w nich najczęściej dziewczęta (sic!). Solówa to po prostu bójka na pięści i kopniaki. Jeden z ochroniarzy opisał to po prostu jako „okładanie się pięściami", a o uczestniczkach mówił, że „to po prostu dresiary. Naparzają się nie wiadomo o co". Bezpośrednich przyczyn solów oraz powodów, dla których biorą w nich udział najczęściej dziewczęta, nie udało się poznać dokładniej. Na pytanie, dlaczego się biją, jedna z dziewcząt odpowiedziała: „Jak któraś [inna dziewczyna] krzywo spojrzy, to dostaje. Idziemy na «solówę»". Miejscem, na którym zazwyczaj odbywają się solówy, jest najwyższy poziom parkingu. Potencjalnie ofiarą może się stać każda inna dziewczyna, która przebywa na food courcie i jej reakcje nie będą się podobały, bo na przykład będzie zbyt natrętnie spoglądała na któregoś z należących do grupy chłopaków. Najczęściej jednak biją się dziewczyny „zrzeszone" w konkurencyjnych grupach. Solówy nie zdarzają się zbyt często, ale w czasie, w którym przeprowadzano obserwacje, taka sytuacja miała miejsce dwukrotnie. Zgodnie z tym, co mówiły szczury, chłopcy na solówy chodzą rzadko, częściej natomiast zdarza się, że biją się z ochroną Galerii.

Szczególną funkcję zdają się spełniać także mali chłopcy, którzy zawsze towarzyszą grupkom szczurów-buntowników. Są oni ciągle w ruchu, biegają między jedną a drugą grupą, robią im kawały i biją się na niby, czasem jednak służą jako swego rodzaju posłańcy. Jeżeli jedna z grup jest w konflikcie z inną, a chce się jakoś porozumieć bez walki, wysyłają do siebie chłopca, a ten spełnia to zadanie z wielką ochotą. Do mniej chlubnych zajęć, którymi parają się wspomniani chłopcy, najprawdopodobniej należy okradanie ludzi biesiadujących na food courcie. Jedna z ankieterek, która przeprowadzała w Galerii wywiady, zdołała zapoznać się z taką grupą. Byli dla niej bardzo sympatyczni, z wielkim zainteresowaniem czytali ankiety i chcieli na nie odpowiadać. Kiedy ankieterka z nimi rozmawiała i próbowała im wytłumaczyć, że ankiety są przeznaczone wyłącznie dla osób wychodzących, chłopcy sięgali właśnie do jej torebki. Przed okradzeniem uchronili ją starsi członkowie grupy, którzy najpierw zrugali chłopców, a potem przepędzili.

Do mniej uciążliwych, ale również zakłócających życie Galerii wystąpień, należy głośne zachowanie na terenie food courtu, przestawianie krzeseł i stolików. Wszystko to burzy spokój „poprawnych klientów", którzy widząc zachowanie takiej grupy, przesiadają się w inne miejsca albo udają, że ta sytuacja jest całkowicie normalna, i próbują nie zwracać uwagi na to, co się wokół nich dzieje.

Niektórzy z najbardziej buntowniczych szczurów potrafią sobie ułożyć życie w centrum handlowym w sposób mniej konfliktowy, zwłaszcza jeżeli nie naruszają zbyt otwarcie oficjalnej definicji sytuacji. Na pytanie, jak radzą sobie z ochroną Galerii, chłopak należący do jednej z grup odpowiedział:

Ochrona... mamy z nimi raczej dobre układy. Czasami tylko z Atomica któryś wyjdzie, jak siedzimy tutaj [na terenie food courtu, naprzeciwko centrum rozrywki] w piątkę czy szóstkę, i się przypierdziela, że przychodzimy, nic nie kupujemy i nie mamy kasy [...] generalnie z ochroną nie ma jednak problemu, jak ktoś ma dobre układy, to i na zaplecze z dziewczyną go puszczą.

Część z nich ma na tyle rzeczywiście dobre układy z personelem, że mogą wchodzić do centrum rozrywki i tańczyć break dance.

Ostatnią grupą odwiedzających Galerię Mokotów, o której warto wspomnieć, są tak zwani mall junkies. Galeria Mokotów, podobnie jak centra handlowe w Stanach Zjednoczonych czy w Australii, również ma własnych mall junkies. W dosłownym tłumaczeniu „junkie" oznacza narkomana, bezdomnego pijaka albo kloszarda. Z punktu widzenia celów Galerii mall junkies są równie niepożądanymi gośćmi jak najbardziej buntownicza grupa szczurów. Nie tylko nie uczestniczą w przedstawieniu konsumpcyjnym ani w spektaklu życia publicznego, ale nierzadko starają się wciągnąć innych „poprawnych klientów" we własne przedstawienia. Nawet kiedy nie starają się stworzyć własnego przedstawienia, sama ich obecność może być kłopotliwa. Dzieje się tak, gdy do Galerii przychodzi jakiś bezdomny i zajmuje miejsce na ławce przed fontanną, żeby poczytać Biblię, lub idzie do Empiku przejrzeć książki. Dzieje się tak również wtedy, kiedy para pijaków przechodzi przez całe centrum do supermarketu, żeby oddać butelki, znaleźć toaletę albo kupić papierosy. Nie brakuje w mokotowskim centrum mall junkies poszukujących resztek jedzenia w śmietnikach i wygrzebujących puszki. Mają trudne zadanie, ponieważ są niemal natychmiast wyprowadzani na zewnątrz przez ochronę. Wśród spacerujących alejkami, a w szczególności na obszarze food courtu pojawiają się także osoby, których jedynym celem jest wypatrywanie pozostawionych toreb, telefonów lub innych przedmiotów mających jakąś wartość. Często nie pogardzą też i niedojedzonymi posiłkami

ze stolików, zdarza się, że po prostu grzebią w śmietnikach rozmieszczonych na poboczach alejek.

W zasadzie osoby, które nie pasują do oficjalnej definicji sytuacji Galerii Mokotów – miejsca, gdzie przychodzi się po to na przykład, żeby dowiedzieć się, co jest modne – nie powinny przebywać w tak eleganckim centrum handlowym, ponieważ ich obecność sama w sobie może stać się wystąpieniem zakłócającym przebieg oficjalnych przedstawień. Swoim strojem, zapachem oraz wszystkimi zewnętrznymi oznakami mogą być widzialnym zaprzeczeniem oficjalnej definicji sytuacji obowiązującej w Galerii. Co więcej, niektórzy mall junkies mogą się okazać nawet gorsi od osób narkotyzujących się w korytarzach albo toaletach, ponieważ w żaden sposób nie ukrywają swojej „inności", a wręcz przeciwnie – występują na oczach wszystkich. W ten sposób są widoczni dla każdego i problem staje się poważniejszy.

Przedstawienie, które mall junkies samodzielnie i z premedytacją reżyserują, może być na przykład parodią oficjalnych przedstawień granych w Galerii. Ponieważ nie kryją się oni przed innymi odwiedzającymi ani przed personelem, może je obejrzeć każdy kupujący i co gorsza może zostać w nie wciągnięty jako mimowolny uczestnik. Taki widoczny dla wszystkich występ mall junkies może zakłócić funkcjonowanie centrum handlowego. Przykładem takiego wystąpienia mogą być odwiedziny w Galerii grupy punków. Od czasu do czasu przychodzą oni do mokotowskiego centrum, żeby w supermarkecie zakupić alkohol. Ich wizyty nie trwają długo, ale częstokroć mają bardzo żywiołowy przebieg. Jedyny ich cel – supermarket – znajduje się w pewnej odległości od wszystkich wejść (zwłaszcza tych przeznaczonych dla osób niemających samochodu), ponieważ punki nie przyjeżdżają do Galerii samochodami, muszą pokonać najdłuższą trasę od wejścia do supermarketu. Choć – jak sami twierdzą – nie znoszą Galerii Mokotów i obrzydzeniem napawa ich pomysł, że mogliby tutaj przyjść i spędzać czas, chodząc między sklepami, to często wydłużają swoją drogę do supermarketu po to tylko, żeby zabawić się kosztem Galerii i „poprawnych klientów". Chodząc po alejkach, potrafią głośno krytykować i wyśmiewać zarówno „poprawnych klientów", jak i personel Galerii, wciągając ich tym samym we własny występ i burząc prawidłowy przebieg obu spektaklów reżyserowanych przez centrum handlowe. Szczególne upodobanie znajdują w naigrawaniu się z hostess rozdających ulotki promocyjne. Ogólnie ich zachowanie nie jest jednak szkodliwe, ale skupia na sobie uwagę ochrony poszczególnych sklepów i całej Galerii. Kiedy już znudzi im się chodzenie po i wypełnią swój cel, to znaczy kupią skrzynkę najtańszego piwa albo wino,

wychodzą z centrum. Idą pić na teren parkingu lub na ławeczki stojące na zewnątrz Galerii.

Grupa punków, o której była już mowa, z całą pewnością nie może zostać zaliczona do kategorii „poprawnych klientów", podobnie zresztą jak inni mall junkies czy mall rats. Nie oznacza to jednak, że przy odrobinie wysiłku nie dałoby się spożytkować ich „nieproduktywnego" zachowania w sposób korzystny dla centrum handlowego. Niektórzy ze wspomnianych punków, po tym jak zakończyli swoje prześmiewcze przedstawienie, w rozmowie przyznawali, że co prawda nienawidzą Galerii Mokotów, o „poprawnych klientach" mówią jak o „bezmózgich idiotach" i „sztywniakach", że nie mieści im się w głowie, jak można przyjść i „bawić się na zakupach, a potem iść na kręgle", że pomysł łączenia rozrywki i zakupów w jednym miejscu jest dla nich odrażający („to horror" – mówią), że samo centrum kojarzy im się z McDonalds'ami, KFC i Pizzą Hut, ze wszystkim, co najgorsze i amerykańskie („wszystko jest zrobione na totalny szpan, żeby ktoś [kto przychodzi do Galerii] to zobaczył i powiedział ooo!"). Niemniej jednak na pytanie, czy przyszliby tutaj na zakupy, jak robią to na przykład spacerowicze, nie padła odpowiedź całkowicie przecząca. Co więcej, ci zdeklarowani przeciwnicy centrów handlowych, którzy jeszcze przed chwilą śmiali się, że „pewnie gdyby nie tanie piwo w supermarkecie, toby tutaj nikt nie przychodził", stwierdzili nagle, że gdyby znalazły się tutaj sklepy, gdzie można kupić „porządne wojskowe buty, na przykład dr. Martens", albo jakieś „cool ciuchy", to byłoby po co przychodzić. Być może staliby się nawet jednymi z „poprawnych klientów". Jakby na potwierdzenie tego, że istnieje szansa zrobienia nawet z największych mall junkies „poprawnych klientów", może być fakt, że dziewczęta, które należały do grupy punków, choć przyszły „zrobić bydło" i kupić tylko piwo, nagle zniknęły pośród sklepów i były nieobecne tak długo, aż ich towarzysze zaczęli się o nie niepokoić.

Grupy odwiedzających Galerię Mokotów, takie jak mall junkies i mall rats, są jakby na marginesie głównego strumienia, w którym toczy się życie centrum handlowego. Nie podporządkowują się oficjalnej definicji sytuacji, a często starają się ją zmienić, traktując Galerię jako substytut podwórka, parku, czytelni albo placu zabaw. Grupy te istnieją, chociaż personel Galerii podejmuje usilne starania, żeby utrzymać oficjalną definicję sytuacji. Idea centrum handlowego jako miejsca imitującego przestrzeń publiczną sama w sobie zakłada niestety sprzeczność trudną do pogodzenia. Ani sprytna organizacja przestrzeni, ani różnorodne działania marketingowe nie usuną zupełnie tego paradoksu, co zawsze będzie powodem problemów z utrzymaniem oficjalnej definicji sytuacji. W związku z tym marginalne grupy pseudoklien-

tów, takie jak mall rats i mall junkies, będą pojawiać się w każdym podobnym centrum.

Grupy te mogą się jednak okazać pożyteczne, ponieważ przy odrobinie wysiłku można się starać zrobić z nich konsumentów w pełnym tego słowa znaczeniu. Powiedzmy tylko, że gdyby część młodzieży, którą zaliczyliśmy do grupy szczurów, miała więcej pieniędzy, wydałaby je zapewne w centrum rozrywki na gry i zabawy, zamiast przez długie godziny zajmować stoliki na



Mall junkies. Poza food court i fontanną ich ulubionym miejscem spotkań są także ławeczki na placu przed Galerią

food courcie. Również punki, o których już pisałem, w pewnych warunkach mogliby się stać „poprawnymi klientami" Galerii, gdyby ideologia, jaką wyznają, znalazła w centrum handlowym jakiś materialny wyraz, na przykład w postaci sklepu z noszonym przez nich obuwiem. Może tylko bezdomnych odwiedzających Galerię nigdy nie dałoby się uczynić konsumentami w pełnym tego słowa znaczeniu. We wszystkich innych przypadkach jest to w zasadzie problem komunikacji między dyrekcją centrum handlowego a klientami. Żeby to sobie lepiej uzmysłowić, należy potraktować Galerię jako pe-

wien produkt, natomiast oficjalną definicję sytuacji w Galerii oraz jej wizerunek – jako markę.

Starania dyrekcji zmierzające do podtrzymania oficjalnej definicji sytuacji i ustalenia znaczenia Galerii Mokotów to nic innego jak działania marketingowe, które można traktować w kategorii komunikowania się z konsumentem – klientem odwiedzającym Galerię. Dyrekcja stara się przekazać klientom odpowiedni obraz Galerii za pomocą właściwych symboli – haseł reklamowych, organizacji przestrzeni centrum etc. Jest to proces symbolicznej interakcji, w którym Galeria jako całość, jako pewien produkt jest de facto sprzedawana.

Z socjologicznego punktu widzenia marketing w dużej mierze opiera się na tworzeniu symboli, dzięki którym dany produkt będzie kupiony nie przez wzgląd na jego wartość utylitarną, ale symboliczną. Sukcesy wielu produktów, począwszy od tak prostych jak napoje chłodzące, na tak skomplikowanych obiektach konsumpcji jak centra handlowe skończywszy, w dużej mierze polegają na tym, że wokół nich tworzona jest swoista otoczka symboli. Symbole, a czasem wręcz całe ideologie związane z produktami, powodują, że te produkty są kupowane, gdyż mogą zostać niejako zintegrowane z osobowością konsumenta. Dzięki symbolom połączonym z produktami konsument, robiąc zakupy, może budować własną tożsamość. Może poczuć się sobą, bo pije pepsi. Może stać się najlepszym kucharzem, jak użyje kostek Knorra. Może poczuć się jak człowiek nowoczesny, ponieważ przychodzi do „Nowego Świata", do „magicznego miejsca", pojawia się w nowoczesnym eleganckim centrum handlowo-rozrywkowym, odwiedzanym przez gwiazdy telewizyjne, ludzi polityki, aktorów. Galeria jest promowana jako miejsce nowoczesne, jako miejsce, w którym można spędzać wolny czas z rodziną, przyjaciółmi. Jak mogliśmy się przekonać, większość klientów akceptuje ten przekaz i „kupuje" Galerię taką, jaka ma być w opinii jej „producentów", czyli właścicieli. Kupuje standardowe rozrywki, produkty i wpasowuje się w oficjalną definicję sytuacji. Co więcej, 74,4 proc. osób odwiedzających Galerię jest przekonanych, że spędzanie czasu wolnego w centrach handlowych, takich jak Galeria Mokotów, stanowi przejaw nowoczesnego stylu życia, a więc do pewnego stopnia integrują Galerię z własną osobowością, czyniąc swoje wizyty tam elementem własnego stylu życia. W tym przypadku proces komunikacji między konsumentem a producentem przebiega jednostronnie. Klienci Galerii są tu pasywnymi odbiorcami przekazu – integrują go ze swoim systemem wartości. Co najwyżej w niektórych przypadkach muszą zostać przekonani do nowych wartości i nowego stylu życia. Wtedy przekaz spełnia podwójną rolę, ponieważ musi wyrobić u tych konsumentów zdanie na temat

Galerii niemal od początku. W procesie tym pomagają proste skojarzenia zakupów ze spędzaniem czasu wolnego, relaksem, rodziną etc., czyli wspomniane już heurystyki.

Czasem jednak do porozumienia między producentem a konsumentem nie dochodzi. Przekaz nie jest odczytywany przez konsumentów w sposób zadowalający producenta. Przeznaczenie produktu jest wtedy niejasne i w efekcie nie jest on używany we właściwy sposób. Żeby to lepiej zobrazować, można przytoczyć historię biperów – małych, kieszonkowych urządzeń do przesyłania ważnych informacji za pomocą tekstu[30]. Początkowo były one przeznaczone dla biznesmenów, ale spotkały się z małym zainteresowaniem w tej grupie konsumentów. Pomysł natomiast spodobał się młodzieży w USA i Japonii, która za pomocą biperów nie wysyłała biznesowych informacji, ale używała ich do kompletnie innych celów. Konsumenci w tym wypadku zachowali się aktywnie i zmienili przeznaczenie produktu. Producent zareagował na ten fakt i sam szybko zmienił grupę docelową produktu bipera, dzięki czemu jego sprzedaż mogła przynosić zyski.

Galeria jest obiektem konsumpcji o wiele bardziej skomplikowanym niż biper, ale sytuacja jest podobna. W przypadku grup marginalnych, które starają się zmieniać oficjalną definicję sytuacji i znaczenie Galerii Mokotów, nie zachodzi porozumienie między producentem a konsumentem. Grupy marginalne nie akceptują oficjalnego handlowo-rozrywkowo-publicznego przeznaczenia mokotowskiego centrum i używają Galerii w niewłaściwy sposób, powodując tym samym różne, czasami nawet poważne zagrożenie dla oficjalnej definicji sytuacji. Niemniej jednak nadal można starać się zaangażować te grupy w spektakl konsumpcji na przykład przez spektakl życia publicznego, urządzając konkursy oraz imprezy otwarte, w których część szczurów czy mall junkies, chętnie uczestniczy. Innym sposobem jest korekta definicji sytuacji. Potrzeba zmian w definicji sytuacji wewnątrz centrów handlowych była prawdopodobnie jedną z przyczyn pojawienia się centrum handlowo-rozrywkowego.

Dla dyrekcji pierwszych amerykańskich centrów handlowych niemałym zaskoczeniem była sytuacja, kiedy nastolatki zaczęły przychodzić do mallów i przesiadywać całymi dniami nic nie kupując. Młodzież przychodziła tam przed szkołą, po szkole i zamiast szkoły. Spotkać się ze sobą, zjeść razem frytki, czasem się pouczyć, a przy okazji narozrabiać[31]. Projektanci i po-

[30] M. Hattori, *Identity and Desire in Consumption: Interaction between Consumers and Industry by the Use of Commodities*, Tokyo 1997.

[31] W. Kowinski, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, [w:] A. Rottenberg, *Elements of Argument*, Boston 1997.

mysłodawcy pierwszych centrów handlowych nie przewidzieli takiej sytuacji. Mając to na względzie, centra handlowe zlecały najróżniejsze analizy socjologiczne. W efekcie właściciele mallów doszli do wniosku, że co prawda młodzież (szczególnie ta z przedmieść) spędzająca czas w centrum handlowym często pije, wdaje się w bójki, kupuje rzadko i niewiele, ale jej system wartości nie różni się zasadniczo od systemu wartości personelu oraz tych osób, które można zaliczyć do grupy „poprawnych konsumentów". Wnioski, jakie wyciągnięto z tych badań, sugerowały, że zamiast wyrzucać młodzież z centrów handlowych, należy odpowiednio ją „wyedukować", czyli zrobić z niej właśnie „poprawnych konsumentów".

Działania zmierzające w tym kierunku zostały podjęte z inspiracji Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (ICSC), która sfinansowała kolejne badania i wydała specjalny poradnik. Dyrekcje mallów, które z niego skorzystały, zamiast walczyć z najazdami znudzonej młodzieży, wykazały elastyczność, skorygowały swoją definicję sytuacji i zaczęły instalować w korytarzach między sklepami tanie automaty do gier. To posunięcie okazało się znakomitym pomysłem, ponieważ gry tłumiły agresywne zachowania, a przy okazji zatrzymywały „niesforną młodzież" w centrach handlowych na dłużej, co znakomicie napędzało koniunkturę. Pojawiły się również interesujące efekty uboczne tych działań. Do niektórych centrów handlowych rodzice zaczęli przywozić dzieci zamiast oddawać je do przedszkola. Dzieci z kolei potrafiły czasami tak mocno związać się ze swoim ulubionym centrum, że po zmianie miejsca zamieszkania pokonywały spore odległości, żeby w „swoim mallu" spotkać się z dawnymi znajomymi i towarzyszami zabaw i zakupów.

Instalowanie automatów do gier z pewnością stanowiło krok na drodze przekształcenia zwykłego centrum handlowego w nowoczesne centrum handlowo-rozrywkowe. Takim centrum jest Galeria Mokotów, są tutaj już nie tylko zwykłe automaty do gier, ale ogromna wielofunkcyjna machina rozrywkowa, na którą składa się kino, kręgielnia, bilard, miniścianka wspinaczkowa oraz inne atrakcje, przyciągające i zatrzymujące na długie godziny i młodzież, i dorosłych. Młodzież natomiast stała się jedną z głównych grup docelowych, na które nastawione są centra handlowe[32]. Kowinski twierdził wręcz, że mall w ten sposób przyjął na siebie rolę instytucjonalnej niańki, która potrafi zająć młodych ludzi, zadbać, żeby nie zrobili sobie krzywdy, a nawet do pewnego stopnia wychować, urabiając w nich przy okazji postawy „poprawne konsumpcyjnie".

[32] M. Baker, *Still Heading for the Mall*, „Shopping Centers Today" 2002 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.icsc.org/srch/sct/sct0602/page35.html).

Widać jednak, że projekt rozbudowanego dwupoziomowego centrum rozrywki nie rozwiązuje do końca problemów, jakie Galeria ma z wybrykami niektórych mall rats i mall junkies, nie rozwiążą tego oczywiście także automaty do gier rozstawiane między sklepami. Wymienione przykłady miały jednak ukazać, że definicja sytuacji w centrum handlowym może się zmienić pod wpływem nawet niedużych grup klientów. Również w przypadku dyrekcji Galerii Mokotów można dostrzec pewne oznaki działań w kierunku zmiany oficjalnej definicji sytuacji. Właściciele centrum rozrywki udostępniają na przykład od czasu do czasu scenę młodym ludziom tańczącym break dance. Zmniejszają tym samym prawdopodobieństwo sytuacji, w której młodzież, nie mając pieniędzy na regularną rozrywkę, będzie przesiadywać godzinami na food courcie, aż w końcu z nudów pójdzie zdemolować korytarz, parking albo windy.

Płynie stąd jeszcze jeden ważny wniosek – okazuje się bowiem, że oficjalna definicja sytuacji obowiązującej w centrum handlowym może się zmieniać pod wpływem działań klientów, a zatem może się zmieniać także jego znaczenie. Wskazuje na to Kowinski, który – jakby nie wyciągając wniosków z własnych obserwacji – skłania się do postrzegania centrów handlowych w kategoriach niezmiennych i twardych instytucji totalnych, a nie przestrzeni społecznej, której znaczenie podlega nieustannym negocjacjom.

Zakończenie

Jakie jest więc społeczne znaczenie centrum handlowego? Centrum handlowe to organizacja ze swej natury bardzo złożona i – co być może wyda się niezbyt ścisłą odpowiedzią – istota jego znaczenia społecznego polega na wieloznaczności. Owa wieloznaczność wynika po pierwsze z genezy. Pomysł mallu nie powstałby ani nie mógłby się rozwinąć bez przemian społecznych i gospodarczych związanych z procesami industrializacji oraz urbanizacji, których następstwem był między innymi wzrost poziomu i znaczenia konsumpcji. Wzrost znaczenia konsumpcji w życiu społecznym spowodował pojawienie się specyficznej kultury i społeczeństwa, które nazwano konsumpcyjnym. Ten typ społeczeństwa kieruje się głównie impulsem zaspokajania coraz to nowych pragnień przez nabywanie i posiadanie coraz większej liczby dóbr. Konsumpcja zyskała w nim rangę instytucji. Tylko społeczeństwo konsumpcyjne może potrzebować wielkich ośrodków handlowych, domów towarowych, super- i hipermarketów – swoistych urządzeń instytucjonalnych, dzięki którym konsumpcja może być realizowana.

Mall właśnie jest takim urządzeniem, jednak o wiele bardziej skomplikowanym, ponieważ łączy w sobie nie tylko elementy domu towarowego, supermarketu czy parku tematycznego, ale także wielu innych instytucji i organizacji społecznych, niezwiązanych w sposób bezpośredni z konsumpcją, które znajdując się w obrębie centrum handlowego, również służą zaspokajaniu pragnień i potrzeb szerokich grup konsumentów.

Centrum handlowe działa ponadto zgodnie z koncepcją kupowania impulsowego, która także mogła zaistnieć wyłącznie w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego, i organizacji, które są jego wytworami. Według tej koncepcji, motywy leżące u źródeł czynności zakupów mogą mieć najróżniejsze pochodzenie i charakter. Mogą mieć podłoże ekonomiczne, społeczne lub osobiste. Mogą wynikać z podświadomości, z potrzeby identyfikacji, chęci potwierdzenia statusu społecznego etc. W zasadzie każdy impuls może skłonić konsumenta do zakupu. Praktyczne zastosowanie teorii kupowania impulsowego przypomina nalot dywanowy, ponieważ chodzi tutaj o „zbombardowanie" konsumenta jak największą liczbą impulsów, które skłonią go do zakupu. Według jednego z twórców tej koncepcji, Edwarda Taubera, sklep powinien być instytucją świadczącą szeroko pojęte usługi społeczno-rozrywkowe. Tylko w takich warunkach poziom konsumpcji może wzrastać praktycznie bez przerwy. Ogromna zamknięta przestrzeń mallów stwarza

wielkie możliwości zastosowania tej koncepcji. Dodatkowo centra handlowe, takie jak Galeria Mokotów, są budowane według określonej koncepcji architektonicznej. Jej twórca Victor Gruen, mieszkaniec przedwojennego Wiednia, miał duży sentyment do wielkomiejskiego, kolorowego życia starych miast europejskich. Zalecał więc, podobnie jak Tauber, aby przestrzeń centrów była nie tylko zamknięta, ale jednocześnie tworzyła wewnętrzny świat i przy okazji imitowała przestrzeń publiczną śródmieścia po to, żeby konsument mógł być łatwiej poddawany konsumpcyjnym impulsom, a zarazem mógł czuł się swobodnie. W efekcie nowoczesne centrum handlowe to konglomerat łączący w sobie najprzeróżniejsze obszary życia społecznego – handel, rozrywkę, życie rodzinne, publiczne, towarzyskie i kulturalne – wykorzystujący najróżniejsze elementy pochodzące z domu towarowego, hipermarketu, sklepu samoobsługowego, kiosku z papierosami, targu, restauracji, galerii sztuki, śródmieścia, placyku z renesansowego miasta, alejki, pasażu, kawiarni, Disneyworldu, wytwórni Universal. W ten sposób wszystko, co zawiera się w nowoczesnym mallu, służy szeroko pojętej konsumpcji.

Nie wynika z tego jednak, że mall powinien być postrzegany wyłącznie w kategoriach „świątyni konsumpcji", w której nie dzieje się nic poza konsumowaniem. Ale nawet jeśli przyjąć takie rozumowanie, trzeba pamiętać, że sama konsumpcja może być postrzegana jako zjawisko społeczne o szerokim znaczeniu, jako moment w procesie symbolicznej wymiany znaków, w czasie którego jakaś wartość nie jest niszczona, ale powstaje nowa wartość, nowe znaczenie, wrażenie albo element czyjejś osobowości. Skoro więc znaczenie społeczne samej konsumpcji może być ogromne, to i znaczenie centrum handlowego jako „świątyni konsumpcji" nie może być bagatelizowane.

Społeczne znaczenie centrum handlowego tworzone jest przez samych ludzi – jego właścicieli i klientów. Powstaje w wyniku działań podejmowanych przez aktorów społecznych, którzy chcą narzucić innym i podtrzymać własną definicję sytuacji. Przez to, jak konstruowana i używana jest przestrzeń centrum handlowego oraz elementy w niej umieszczone, przez zachowania aktorów tworzona jest wewnątrz definicja sytuacji, która decyduje o społecznym znaczeniu centrum. Jak mogliśmy się przekonać na przykładzie Galerii Mokotów, to personel dysponuje największymi możliwościami ustalania oficjalnej definicji sytuacji oraz narzucania jej innym użytkownikom. Większość odwiedzających przyjmuje ten stan rzeczy i nie próbuje redefiniować znaczenia Galerii. Znajdują się jednak tacy, którzy nie akceptują w sposób pełny oficjalnej definicji proponowanej przez personel. Nie dla wszystkich centrum handlowo-rozrywkowe to centrum handlowo-rozrywkowe. Nie wszyscy też

używają przestrzeni Galerii Mokotów zgodnie z tym, do czego została przeznaczona. I jak wskazują badania przeprowadzane w innych ośrodkach handlowych podobnego rodzaju, nie jest to wyłącznie specyfika mokotowskiego mallu. W zasadzie nie można więc mówić o jednym znaczeniu centrum handlowego jako wyłącznie „świątyni konsumpcji", wyłącznie ośrodku handlowo-rozrywkowym albo tylko i wyłącznie substytucie przyblokowego podwórka.

Dla jednych centrum handlowe to przede wszystkim „świątynia konsumpcji" – miejsce, w którym zsekularyzowane społeczeństwo konsumpcyjne oddaje się jakiejś nowej formie „niewidzialnej religii". Świątynie konsumpcji, według wielu krytyków życia społecznego i kulturalnego, stanowią symbol cywilizacji konsumpcyjnej zagrażającej kulturze oraz tradycyjnym instytucjom religijnym. Wewnątrz ogromnych, zamkniętych, klimatyzowanych, starannie zaprojektowanych i chronionych centrów handlowych, z dala od kaprysów natury i niebezpieczeństw miasta, powstaje hiperrzeczywisty świat konsumpcji, w którym dewizą jest sentencja: „I consume therefore I am". Te niemal całkowicie odgrodzone od świata przestrzenie, według niektórych, nie należą nawet do społeczeństwa, ale same tworzą własne efemeryczne społeczności konsumentów, złożone z ograniczonych zombie-consumers, mall walkers, mall rats, browsers, mall junkies, valley girls. Co gorsza, centra handlowe nie chcą jedynie zamknąć się przed światem zewnętrznym, chcą zamykać wewnątrz siebie coraz więcej świata zewnętrznego. Rozrastają się i wchłaniają coraz więcej i więcej elementów przynależnych do „zewnętrznej rzeczywistości". Według najczarniejszych wizji, centra handlowe niosą ze sobą „aksamitną tyranię konsumpcyjnego totalitaryzmu". Jak twierdzi Benjamin Barber, jest to bardzo groźna tyrania, bo „ma to do siebie, że całkiem się jej poddając, czujemy się wolni".

Dla zaciekłych krytyków malle są miejscami podobnymi nie tylko do świątyń, instytucji totalnych czy Bethamowskiego panopticonu. Mall, według nich, podobny jest również do fabryki, w której nie przerabia się surowców wykopanych z ziemi na produkty, ale dobra kulturowe na obiekty konsumpcji przynoszące złudne ekscytacje, fałszywe odczucia, no i oczywiście pieniądze właścicielom tej „fabryki". Nie zawsze są to poglądy uzasadnione. Czasem, czytając niektóre teksty krytyczne wobec mallów, można odnieść wrażenie, że pobrzmiewa w nich echo dziewiętnastowiecznych lęków przed upowszechnianiem się konsumpcji.

Bardziej przyjazne znaczenie centrum handlowego bierze się ze społecznie pożytecznych funkcji, które może ono spełniać, będąc imitacją przestrzeni publicznej, zwłaszcza w mieście pozbawionym tradycyjnego śródmieścia i przestrzeni publicznych. Mall nie jest co prawda miejscem pub-

licznym w pełnym tego słowa znaczeniu, ale czy miejscem publicznym były tereny zbankrutowanych zakładów Unitra, na których powstała opisywana wcześniej Galeria Mokotów. W ogóle można sobie zadać pytanie, które miejsca wewnątrz blokowisk Mokotowa, Ursynowa czy Sadyby spełniają jakiekolwiek funkcje publiczne, nawet tak ograniczone jak w przypadku centrum handlowego. Można więc wysuwać argumenty przeciwko wielkim centrom handlowym, że zagarniają i pochłaniają przestrzeń publiczną albo stanowią przykład „wykluczających i rasistowskich" instytucji totalnych. Można twierdzić, że malle wysysają życie z publicznych obszarów śródmieścia i sprowadzają aktywność społeczną do konsumowania usług i produktów wewnątrz sprywatyzowanej przestrzeni. Trzeba sobie jednak uświadomić, że polskie miasta, a w szczególności Warszawa, przez bardzo długi okres budowane według wytycznych biedamodernizmu, zostały w dużym stopniu pozbawione tętniących życiem śródmieść. Również dzielnice leżące poza śródmieściem, tworzone wokół wielkich zakładów, pozostały martwe, ponieważ uczyniono z nich „sypialnie" dla mas pracujących, uznając je za główny czynnik przemysł miastowórczy.

Jak wspomina Bohdan Jałowiecki, architekturę polskich miast cechuje „całkowity brak troski o przestrzeń półpubliczną czy publiczną". Dlatego też trudno byłoby mówić w przypadku Galerii Mokotów albo innych podobnych obiektów znajdujących się w stolicy o jakimkolwiek zagarnianiu przestrzeni publicznej, ponieważ takowej po prostu nie ma. W takich okolicznościach mokotowski mall należałoby traktować raczej w kategoriach dobrodziejstwa, ponieważ w obecnej sytuacji Warszawy Galeria stanowi okazję do ożywienia największych i najnudniejszych zarazem dzielnic. Choć dla niej samej fakt bycia jedynym ciekawym miejscem na Mokotowie oraz w innych dzielnicach skutkuje również tym, że przenosi się do niej podwórkowe życie popeerlelowskich blokowisk.

W związku z tym Galeria, tak jak inne malle, chce czy nie chce, musi pogodzić się z faktem, że wśród „poprawnych konsumentów" – spacerowiczów i zadaniowców – będą pojawiać się także grupy marginalne w rodzaju mall junkies i mall rats, przybywające z Mokotowa oraz innych dzielnic Warszawy. Nie wspominając o kieszonkowcach, złodziejach samochodów i zboczeńcach seksualnych. Dla tych osób Galeria jest substytutem różnych rodzajów przestrzeni publicznej – podwórka, ulicy, rynku, parku, pasażu. Dla wielu z nich Galeria to również jedyne „miejsce publiczne" w promieniu paru kilometrów, w którym mogą obcować z większą grupą osób, zawrzeć nowe znajomości albo podtrzymać stare. Spędzić czas między zajęciami, w przerwie w pracy albo po prostu pochodzić. Nie przeszkadza im to, że wszystko,

co robią, odbywa się w atmosferze spektaklu konsumpcyjnego. Galeria musi się również godzić z pewnymi trudnościami w podtrzymaniu własnej oficjalnej definicji sytuacji, a tym samym znaczenia społecznego, jakie by najbardziej odpowiadało jej dyrekcji.

Mimo pewnych trudności Galeria z dużym powodzeniem kreuje i utrzymuje pożądaną definicję. Tysiące oddanych klientów przez „poprawny" udział w spektaklach reżyserowanych przez personel pomaga jej w utrzymaniu oficjalnej definicji sytuacji, a tym samym jej oficjalnego znaczenia, zapobiegając jednocześnie przekształceniu mokotowskiego centrum handlowo-rozrywkowego w plac zabaw albo „dzielnicowe centrum życia publicznego". Dzięki „poprawnym klientom" w dużej mierze Galeria Mokotów jest postrzegana tak, jak pragnęliby tego jej dyrektorzy.

Galeria to, podobnie jak amerykańskie malle, ważny ośrodek, w którym skupia się życie mieszkańców Mokotowa oraz innych dzielnic Warszawy. Pomijając nawet działalność grup marginalnych i wszystkie ograniczenia, jakie obowiązują w Galerii Mokotów, trzeba stwierdzić, że dzieje się tam bardzo dużo i rzeczywiście ludzie nie przychodzą tam tylko na zakupy. Dla wielu osób wizyta w Galerii to sposób na rodzinne spędzenie wolnego czasu, miejsce, w którym można się umówić z przyjaciółmi, przyjść na randkę, pójść na kawę albo do restauracji. Miejsce, w którym można pospacerować alejkami w zimowy wieczór albo doświetlić się w pochmurne dni. Galeria stanowi arenę, na której można zaprezentować swoją pozycję społeczną. Jest symbolem nowoczesności – „nowym światem", elementem nowoczesnego stylu życia, „lustrem, w którym odbija się coraz bogatsze społeczeństwo". Galeria jest również wyrocznią mody – miejscem, do którego ludzie przychodzą, żeby uzyskać potrzebną wiedzę o najnowszych trendach obowiązujących w modzie. W końcu, jak obiecywał dyrektor Galerii, jest też miejscem, w którym tworzy się i reprodukuje kulturę – jest tutaj galeria malarstwa i rzeźby, na ścianach wiszą obrazy, odbywają się koncerty gwiazd muzyki pop, urządzane są wystawy sztuki współczesnej.

Popularność Galerii Mokotów pokazuje, że wzory konsumpcyjnego społeczeństwa i kultury nie są Polakom niemiłe, a wręcz przeciwnie bardzo nam odpowiadają. Nie zanosi również się na to, żeby Galeria Mokotów musiała w najbliższym czasie radykalnie zmieniać oficjalną definicję sytuacji, ponieważ „poprawnych klientów" korzystających ze wszystkich tych atrakcji jest tak dużo, że nie ma potrzeby bardziej angażować się w spektakl życia publicznego kosztem przedstawienia konsumpcji.

Być może Galeria Mokotów już niebawem przestanie być największym i najnowocześniejszym centrum handlowym w Polsce. Prawdopodobnie nie

odbije się to na społecznym znaczeniu, które zdołała wytworzyć wokół siebie, ale z pewnością powstawanie w całej Polsce nowych i jeszcze większych obiektów o podobnym charakterze spowoduje, że społeczne znaczenie wszystkich centrów handlowych będzie rosło, choćby dlatego, że będzie z nich korzystać coraz więcej osób, powielając przy tym schematy zachowań i wzory osobowe charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego. Będzie rosła liczba mall walkerów, browserów, mall junkies, mall rats, upodabniając nasze społeczeństwo do zachodnich społeczeństw konsumpcyjnych.

Bibliografia

Adorno Theodor, Horkheimer Max, *The Culture Industry: Enlightment as Mass Deception*, [w:] *Dialectic of Enlightenment*, Continuum, New York 1993

Althusser Louis, *For Marx*, Penguin Press, 1962

Baniak Józef, *Istota, funkcje i ewolucja rytuału religijnego*, „Studia Socjologiczne" 1992, nr 124–125

Barber Benjamin, Mattson Kevin, Moody Michael, *Creating Mall-Town Square: What Can Be Done to Recreate Public Space in America's Suburbs?*, 1997 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.wwc.rutgers.edu/mallspace.htm)

Bauman Zygmunt, *O ładzie, co niszczy, i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej*, [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, pod red. Jana Stanisława Wojciechowskiego, Anny Zeidler-Janiszewskiej, Wydawnictwo IK, Warszawa 1998

Bauman Zygmunt, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne" 1993, nr 2 (129)

Bell Daniel, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998

Benjamin Walter, *Paryż – stolica dziewiętnastego wieku*, [w:] *Anioł historii. Eseje i szkice, fragmenty*, wyb. i oprac. Hubert Ostrowski, tłum. Krystyna Krzemieniowa i in., Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996

Berger Peter L., *Zaproszenie do socjologii*, tłum. Janusz Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001

Bland John, Colby Jenna, *The Complete Mall Walker's Handbook*, Fairview Press, Minneapolis 1999

Bland John H., Colby Jenna, *Tips For Mall Walkers* (artykuł dostępny na stronie internetowej www.grandtimes.com/Tips_For_Mall.html)

Camhi Leslie, *Stealing Feminity: Department Store Kleptomania as Sexual Disorder*, „Differences" 1993, t. 5, nr 1, s. 27–50

Fishman Robert, *The American Metropolis at Century's End: Past and Future Influences*, „Housing Facts & Findings" 1999, t. 1, nr 4

Fuat Firat A., Vankatesh A., *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research" 1995, t. 22

Galbraith John Kenneth, *Społeczeństwo dobrobytu, państwo przemysłowe*, tłum. Jerzy Prokopiuk, Zofia Zinserling, PIW, Warszawa 1973

Ghirardo Diane, *Architektura po modernizmie*, tłum. Maciej Motak, Marta A. Urbańska, Wydawnictwo Via, Toruń 1999

Gibian Peter, *The Art of Being Off-Center: Shopping Center and Spectacles*, 1994 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.people.virginia.edu/~tsawyer/DRBR/giblan.txt)

Goffman Erving, *Charakterystyka instytucji totalnych*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wyb. i oprac.

Włodzimierz Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania, Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1975

Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i słowo wstępne Jerzy Szacki, tłum. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000

Goffman Erving, *Pierwotne ramy interpretacji*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wyb. i oprac. Włodzimierz Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania, Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1975

Hanchett Tom, *Talking Shopping Center*, „Positionen" 1998, nr 2 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.theo.tu-cottbus.de/Wolke/x-positionen/Hanchett/hanchett.html)

Hattori Mineo, *Identity and Desire in Consumption: Interaction between Consumers and Industry by the Use of Commodities*, Hakuhodo Institute of Life and Living, Tokyo 1997

Hornbeck James S., *Stores and Shopping Centers*, McGraw-Hill, New York 1962

Holt Douglas, *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, „Journal of Consumer Research" 1995, t. 22, nr 1, s. 1–16

Humphrey Kim, *Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*, Cambridge University Press, Cambridge 1998

Illich Ivan, *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals* (artykuł dostępny na stronie internetowej www.trinity.edu/~mkearl/temples.html

Jałowiecki Bohdan, *Znaczenie przestrzeni*, „Studia Socjologiczne" 1991, nr 1–2

Kavanagh Malachy, *A Brief History Of Shopping Centers*, 2000 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html)

Kowinski William, *The Malling of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, W. Morrow, New York 1985

Lancaster Bill (1995), *The Department Store: A Social History*, Leicester University, London 1995

Luckmann Thomas, *Niewidzialna religia. Problem religii we współczesnym społeczeństwie*, wstęp Hubert Knoblauch, tłum. ang. Lucjan Bluszcz, tłum. z niem. Dominika Motak, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 1996

Maccardini Rebecca L., *Merchants' Association or Marketing Fund. How to Make the Choice*, ISCS, 1999

Makowski Grzegorz, *Klienci Galerii Mokotów. Raport z badań*, Warszawa 2001 (raport niepublikowany)

Manson Jeffrey D., *Street Fairs: Social Space, Social Performance*, „Theatre Journal" 1996, t. 48, nr 3

Markham Julian, *Shopping Centers: A World of Opportunity*, ICSC, 2000

Mattson Kevin, *Malltown Square: A Legislating Civil Society Project*, Rutgers University 1996

Miller Arthur, *The Price*, Bantam Books, New York 1972

Miller Daniel, *A Theory of Shopping*, Cornell University Press, Ithaca–New York 1998

Miller Michael, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store 1869–1920*, Princeton University Press, Princeton 1981

Newman Kathy M., *The Cat in the Bank: Consumption and Production in Cultural History. Book Review*, „American Quarterly" 1999, t. 51, nr 3, s. 709–717

Olearczyk Aleksander, *Ośrodki handlowe. Aspekty funkcjonalno-budowlane*, Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa 1979.

...opiewam nowoczesnego człowieka. Antologia poezji amerykańskiej, wyb. i oprac. Julia Hartwig, Artur Międzyrzecki, tłum. Julia Hartwig, RePrint, ResPublica, Warszawa 1992

Paetzold Heinz, *Polityka przechadzki*, [w:] *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*, pod red. Jana Stanisława Wojciechowskiego, Anny Zeidler-Janiszewskiej, Wydawnictwo IK, Warszawa 1998

Ritzer George, *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. Sławomir Magala, Muza, Warszawa 1997

Romero George A., *Dawn of the Dead*, scenariusz filmu o tym samym tytule, 1977

Rottenberg Annette, *Elements of Argument*, Bedford Books, Boston 1997

Rynek i konsumpcja, raport z badań, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji 2000

Schmidt Leigh Eric, *Christianity in The Market Place: Christmas and the Consumer Culture*, „Cross Currents" 1992, t. 42, nr 3 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.crosscurrents.org/schmidt.htm)

Schor Juliet, *The New Politics of Consumption*, „Boston Review" (artykuł zamieszczony na stronie internetowej http://bostonreview.mit.edu/BR24.3/schor.html)

Smith Adam, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, pod red. Jana Drewnowskiego, Edwarda Lipińskiego, tłum. G. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski, A. Prejbisz, B. Jasińska, PWN, Warszawa, 1954

Sommer Anette, *Mega Malls auf dem Vormarsch! Demokratie als Fluch oder Chance?*, „Positionen" 1998, nr 2 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.theo.tu-cottbus.de/Wolke/x-positionen/Sommer/sommer.html)

Spiekermann Uwe, *Theft and Thieves In German Department Stores, 1895–1930. A Discourse on Morality Crime and Gender*, [w:] *Cathedrals of Consumption The European Department Store, 1850–1930*, pod red. Geoffreya Crosssicka, Serge'a Jaumaina, Ashgate Publishing Limited, Aldershot 1999

Strinati Dominic, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, tłum. Wojciech J. Burszta, Zysk i S-ka, Poznań, 1998

Swanson Gillian, *Gone shopping: Women, consumption and the rosourcing of civic cultures*, Institute for Cultural Policy Studies Faculty of Humanities, Griffith University 1995 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.gu.edu.au/centre/cmp/Gillian_Swanson.html)

Tamila Robert D., *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive Bibliography Partially Annotated*, Working Paper, Université of Québec, 2002

Thomas William I., *Definicja sytuacji*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych: materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wyb. i oprac. Włodzimierz Derczyński, Aleksandra Jasińska-Kania, Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1975

Thorne Tony, *Słownik kultury postmodernistycznej: metody, kulty, fascynacje*, tłum. Zbigniew Batko, Muza, Warszawa 1995
Turner Jonathan H., *Socjologia: koncepcje i ich zastosowanie*, tłum. Ewa Różalska, Zysk i S-ka, Poznań 1998
U.S. Mall Openings, 2000–2002: How and Why They Have Changed, „ICSC Research Quarterly" 2000, t. 7, nr 2
U.S. Supreme Court, Nebbia v. New York, 291 U.S. 502 (1934), postanowienie dostępne na stronie internetowej www.laws.findlaw.com/us/291/502.html
U.S. Supreme Court, Pruneyard Shopping Center v. Robins, 447 U.S. 74 (1980), orzeczenie dostępne na stronie internetowej www.laws.findlaw.com/us/447/74.html
Robins v. Pruneyard Shopping Center, 23 Cal.3d 899, orzeczenie dostępne na stronie internetowej www.login.findlaw.com
Bock v. Westminster Mall Company, 819 P.2d 55 Col. (1991), uzasadnienie zamieszczone na stronie internetowej www.login.findlaw.com
Veblen Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa 1998
Zola Emile, *Wszystko dla pań*, tłum. Zdana Matuszewicz, PIW, Warszawa 1971

Artykuły prasowe

Ammenheuser Maura K., *Day-care dilemma*, „Shopping Centers Today" 2000, t. 21 nr 8
Alexandrium w Rotterdamie, „Supermarket News" 1 czerwca 2000, nr 10 (31)
Baker Michael, *Still Heading for the Mall*, „Shopping Centers Today" 2002 (artykuł dostępny na stronie internetowej www.icsc.org/srch/sct/sct0602/page35.html)
Bartoszewicz Dariusz, *Całkiem nowy Mokotów*, „Murowany Rynek" 27 września 2000, nr 6, s. 18 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 227
Bartoszewicz Dariusz, *Czas się rozerwać*, „Murowany Rynek" 26 kwietnia 2000, nr 1, s. 4 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 98
Bartoszewicz Dariusz, *Kosmos bez Venus*, „Gazeta Stołeczna" 11 września 1998, s. 1 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 1998, nr 213
Bartoszewicz Dariusz, *Kupiec mosty buduje*, „Gazeta Stołeczna" 29 kwietnia–1 maja 2000, s. 3 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 101
Bartoszewicz Dariusz, *Jest dobrze, będzie lepiej*, „Dla inwestorów" 14 października 1998, s. 4 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 1998, nr 241
Bartoszewicz Dariusz, *Mały, szary braciszek*, „Gazeta Stołeczna" 30 sierpnia 2000, s. 4 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 202
Centra handlowe w Europie, „Supermarket News" 1 czerwca 2000, nr 10 (31)
Czwojdrek Aleksandra, *Sacrum w sklepie*, rozmowa z prof. Wojciechem Sitkiem, „Gazeta Wyborcza Wrocław" 26 listopada 1999, nr 276, s. 10
Gruszyński Waldemar, *Hiperperspektywa*, „Gazeta Zachodnia" 11 maja 1999, nr 108, s. 3
Jelonkiewicz Wanda, *Klif Hanger*, „The Warsaw Voice" 18 kwietnia 1999, nr 16 (547)
Jelonkiewicz Wanda, *Succumbing to Sabbath Spending*, „The Warsaw Voice" 19 lipca 1998, nr 29 (508)

Jelonkiewicz Wanda, *To Buy or Not to Buy?*, „The Warsaw Voice" 21 lutego1999, nr 8 (539)

Kłodecka Magda, *Jak grzyby po deszczu*, „Gazeta Wyborcza" 30 grudnia 1998, nr 304

Kowalewska Jolanta, *Super hiper i w ogóle*, „Gazeta na Pomorzu" 4 września 1998, nr 207, s. 3

Krężlewicz Anna, *Rzut na taśmę*, „Gazeta Stołeczna – Supermarket" 2–3 grudnia 2000, s. 1 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 281

Lewandowski Waldemar, *Hiperekspansja*, „Komunikaty" 23 marca 1999, nr 12, s. 1 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 1999, nr 69

Nartowski Witold, *Centra handlowe sztuką kompromisu*, „Supermarket News" 5 października 2000, nr 17 (38)

Nartowski Witold, *Centra handlu i rozrywki*, „Supermarket News" 17 lutego 2000, nr 3 (24)

Nartowski Witold, Handel i rozrywka: dwa w jednym, „Supermarket News" 24 sierpnia 2000, nr 14 (35)

Nartowski Witold, *W Galerii Mokotów handel i rozrywka*, „Supermarket News" 21 września 2000, nr 16 (37)

Parikh Chetan, *Industries of Tommorow*, „Capital Ideas" 4 października 2000

Powała Magda, *Centrum gigant*, „Gazeta Stołeczna – Ursynów i okolice" 2–3 września 2000, s. 4 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 205

Ratajczyk Andrzej, *Mall-ing the Competition*, „The Warsaw Voice" 8 października1997, nr 32

Rozerwij się rodzinnie, „Gazeta Stołeczna – Supermarket" 20 września 2000, s. 2 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 220

Smogorzewska-Sosnkowska Lidia, Markiewicz Tadeusz, *Inching Toward Licenses*, „The Warsaw Voice" 20 kwietnia 2000, nr 16 (443)

Smogorzewska-Sosnkowks Lidia, *Pride in Suburban Sprawl*, „The Warsaw Voice", 17 września 1995, nr 38 (360)

Supermarkets: Super-Targets, „The Warsaw Voice", 24 listopada 1996, nr 47 (422)

Szcześniak Beata, *Galeria Mokotów [informacje]*, „Południe", 9 listopada 2000, nr 43; 16 listopada 2000, nr 44; 30 listopada 2000, nr 46; 7 grudnia 2000, nr 47; 21 grudnia 2000, nr 49; 11 stycznia 2001, nr 1; 18 stycznia 2001, nr 2; 25 stycznia 2001, nr 3; 1 lutego 2001, nr 4; 15 lutego 2001, nr 6; 9 marca 2001, nr 12

Szcześniak Beata, Wielkie otwarcie, „Południe", 7 września 2000, nr 6

Szydłowski Grzegorz, *W Hipersieci*, „Gazeta Wyborcza Olsztyn" 21 kwietnia 1999, nr 93, s. 1

Szymborski Filip, *A Crowded House*, „The Warsaw Voice" 21 listopada 1999, nr 47 (578)

Szymborski Krzysztof, *Co zastąpiło nam katedry, czyli rzecz o przedświątecznych zakupach*, „Gazeta Wyborcza" 19 grudnia 1997, nr 295

Teraz centra miast, „Murowany Rynek" 25 kwietnia 2001, nr 13 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2001, nr 97

Thorne Susan, *Poland on Cusp of Retail Development Boom*, „Shopping Centers Today" 2002

Wetzel Janet C., *Mall walkers threaten boycott after hours reduced*, „The Cincinnati Enquirer" 1999 (artykuł zamieszczony na stronie internetowej www.enquirer.com/editions/1999/06/18/loc_mall_walkers.html)
Wójcik Hubert, *Na zakupy jony*, „Gazeta Stołeczna – Supermarket" 6 października 2000, s. 6 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2000, nr 234
Wójcik Hubert, Tkaczyk Dariusz, Doleżał Marzena, *Na zakupy do dżungli*, Gazeta Stołeczna" 9 lutego 2001, s. 1 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 2001, nr 34
Woronko Józef, *Hipermarkety jak odrębne miasta*, „Gazeta w Białymstoku" 12 października 1998, nr 239, s. 2
Z biurowca do sklepu, „Rzeczpospolita" 4 *września* 2000, nr 206
Zielińska Agnieszka, Handel kwitnie, „Murowany Rynek" 27 listopada 2002, nr 25, s. 7 – dodatek do „Gazety Wyborczej" 27 listopada 2002, nr 276
Zielnicki Robert, *Od pasaży do parków rozrywki. Szkic o przeobrażeniach flaneuryzmu*, „Kultura Współczesna" 2001, nr 3, s. 99–106
Żakowski Jacek, *W mackach McŚwiata*, rozmowa z Benjaminem R. Barberem, „Gazeta Wyborcza" 14–15 marca 1998, nr 62

Materiały wewnętrzne Galerii Mokotów oraz inne publikacje

„Galeria Mokotów – Biuletyn Informacyjny" 4 września 2000, nr 3; 10 października, nr 5; 13 grudnia 2000, nr 6; 15 września 2000, nr 4; 16 sierpnia 2000, nr 2
„Galeria Mokotów – Magazyn" 1 września 2000, nr 1; 2 grudnia 2000, nr 2; 3 kwietnia 2001, nr 3
Foldery reklamowe (2000–2001), Galeria Mokotów
Podręcznik najemcy (2000–2001), Galeria Mokotów
Materiały szkoleniowe ICSC (2000–2001), Galeria Mokotów
Album reklamowy (2000–2001), SD Galeria, Galeria Mokotów
„Józef Panfil. Malarstwo motywy włoskie i hiszpańskie", folder reklamowy (2000), SD Galeria, Galeria Mokotów
Broszura reklamowa klubu The Walkers Club, 2001

W latach 1984–1986 prowadziłem w Oddziale Warszawskim Polskiego Towarzystwa Naukowego otwarte seminarium Pamiętnik Życia Codziennego, na którym dyskutowaliśmy na tematy takie jak korupcja, kartki, kolejki czy niesłychana popularność serialu o Isaurze, „białej niewolnicy", którymi żyło na co dzień przytłoczone kryzysem i stanem wojennym społeczeństwo polskie. Seria nawiązuje do tego seminarium, chcąc uchwycić codzienność i odświętność, która tę codzienność przerywa, politykę widzianą z perspektywy uczestniczących w niej i przyglądających się ludzi, prawo rozumiane jako to, co ludzie za swoje i cudze prawo uważają, i obyczaje jako lokalne praktyki postępowania i interpretacji świata. Seria oferuje książki pozwalające wejść w perspektywę uczestników konkretnych sytuacji społecznych, jest przeznaczona dla wszystkich interesujących się współczesnym życiem społecznym, jego wewnętrznymi sprzecznościami i dylematami.

Jacek Kurczewski

Centra handlowe stały się w ciągu ostatnich dziesięciu lat trwałym elementem polskiego krajobrazu. Na szybkie ich rozpowszechnienie wpłynęły niewątpliwie przemiany ekonomiczne, społeczne i polityczne lat dziewięćdziesiątych. To, co w epoce socjalizmu było niemożliwe, oszałamia aktualnie swoimi rozmiarami, ilością i różnorodnością. Centra handlowe stały się w Polsce bardzo popularne, są miejscami chętnie i licznie odwiedzanymi zarówno w celu dokonania zakupów, jak również spędzania wolnego czasu.
Książka Grzegorza Makowskiego została oparta na badaniach przeprowadzonych w Galerii Mokotów – największym dotychczas centrum handlowym w Europie Środkowowschodniej. Zawiera nie tylko interesujący opis funkcjonowania centrum handlowego, ale również analizę społecznego znaczenia ośrodków rozrywkowo-handlowych oraz wpływu, jaki wywierają na rozwój kultury popularnej. Drobiazgowa analiza socjologiczna jest poparta mnóstwem przykładów obecności ośrodków handlowych w życiu społecznym i kulturalnym, w filmie, teatrze, a nawet poezji i religii.


ISBN 83-88542-63-X
9 788388 542633

25 zł